

# BACHELORARBEIT

Stefanie Hölzinger

## Medienverdrossenheit in Frankreich

Beeinträchtigung der Mediendemokratie  
durch die Nähe von Staat, Politik und Medien  
und die Folgen für die Kritikkultur Frankreichs



## Media frustration in France

The impairment of the media democracy because  
of the proximity among nation, politics and media  
and the consequences for cultural criticism

Hochschule Mittweida  
University of Applied Sciences  
Fakultät Medien

Bachelorarbeit 2015







# BACHELORARBEIT

Bibliografische Angaben

Hölzinger, Stefanie:

Medienverdrossenheit in Frankreich.

Beeinträchtigung der Mediendemokratie durch die Nähe von Staat, Politik und Medien und die Folgen für die Kritikkultur Frankreichs.

Media frustration in France.

The impairment of the media democracy because of the proximity among nation, politics and media and the consequences for cultural criticism.

100 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## Abstract

Intention der Arbeit ist es, die Beeinträchtigung der Mediendemokratie in Frankreich vor dem Hintergrund der Nähe von Staat, Politik und Medien zu untersuchen. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, wie sich die Beziehung der drei Akteure vor dem Hintergrund der gegenseitigen Einflussnahme gestaltet.

Diese wird anhand der Analyse von politischen Machtstrukturen und der französischen Medienlandschaft – unter besonderer Berücksichtigung branchenfremder Medienkonzerne, der französischen Tagespresse und den Fernsehsendern – herausgearbeitet. Anschließend wird die gegenseitige Beeinflussung von Staat, Politik und Medien in der Praxis anhand von Fallbeispielen (mittels einer Auswahl von Medienkonzernen, Tageszeitungen und Fernsehsendern) geprüft und bewertet.

Die Arbeit zeigt, dass es eine Medienverdrossenheit in Frankreich gibt, die negative Auswirkungen auf die Kritikkultur des Landes hat und die zukünftig den Wunsch nach kritischer Berichterstattung verstärken wird.

Fakultät: Medien  
BACHELORARBEIT

Medienverdrossenheit in Frankreich.  
Beeinträchtigung der Mediendemokratie  
durch die Nähe von Staat, Politik und Medien  
und die Folgen für die Kritikkultur Frankreichs.

Autorin:  
Frau Stefanie Hölzinger

Studiengang:  
Medienmanagement

Seminargruppe:  
MM12w1-B

Erstprüfer:  
Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:  
Dr. rer. pol. Julia Köhler

Eingereicht am 16.12.2015

Faculty of Media  
BACHELOR THESIS

Media frustration in France.  
The impairment of the media democracy  
because of the proximity among nation,  
politics and media and the consequences for  
cultural criticism.

Author:  
Ms. Stefanie Hölzinger

Course of Studies:  
media management

Seminar Group:  
MM12w1-B

First Examiner:  
Prof. Peter Gottschalk

Second Examiner:  
Dr. rer. pol. Julia Köhler

Handed on 16.12.2015

.....

# INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VII

---

<b>1</b>	<b>LA QUESTION: AGIEREN FRANKREICHS MEDIEN UNABHÄNGIG?</b>	<b>2</b>
----------	--	----------

---

<b>2</b>	<b>REGIERUNGSMACHT FRANKREICH</b>	<b>6</b>
2.1	Das zentralisierte Frankreich	11
2.2	Das bipolare Parteiensystem	12
2.3	Kurzporträt François Hollande	15
2.4	Kultur- und Kommunikationsministerium („CSA“)	16

---

<b>3</b>	<b>THEORETISCHE GRUNDLAGEN</b>	<b>20</b>
3.1	Begriffserklärung: Pressefreiheit	22
3.2	Begriffserklärung: Mediendemokratie	24
3.3	Begriffserklärung: Massenmedien	25
3.3	Entstehung eines Medienimages von Politikern	27

---

<b>4</b>	<b>DIE FRANZÖSISCHE MEDIENLANDSCHAFT</b>	<b>30</b>
4.1	Nutzerverhalten in Bezug auf französische Medien	34
4.2	Die branchenfremden Akteure	37
4.2.1	„Vivendi S.A.“	38
4.2.2	„Lagardère S.C.A.“	40
4.2.3	„Dassault“	44
4.3	Tagespresse	46

4.3.1	„Libération“	48
4.3.2	„Le Figaro“	51
4.3.3	„Le Monde“	52
4.3.4	Verschärfung der strukturellen Pressekrise	55
4.3.5	Der unabhängige Gegenpol „mediapart.fr“	58
4.4	TV-Sender	60
4.4.1	„TF1“	64
4.4.2	„France 2“	66
4.4.3	„M6“	67

<b>5</b>	<b>ZUSAMMENSPIEL VON STAAT, POLITIK UND MEDIEN</b>	68
5.1	Verbindung von Staat und branchenfremden Akteuren	73
5.1.1	„Vivendi S.A.“	74
5.1.2	„Lagardère S.C.A.“	76
5.1.3	„Dassault“	77
5.2	Verbindung von Staat und Tagespresse	78
5.5.1	„Libération“	80
5.5.2	„Le Figaro“	81
5.5.3	„Le Monde“	82
5.3	Verbindung von Staat und TV-Sendern	83
5.3.1	„TF1“	85
5.3.2	„France 2“	86
5.3.3	„M6“	87

<b>6</b>	<b>GEGENSEITIGE BEEINFLUSSUNG VON MEDIEN UND POLITIK</b>	88
----------	--	----

<b>7</b>	<b>DIE KRITIKKULTUR FRANKREICHS</b>	94
----------	-------------------------------------	----

<b>8</b>	<b>LA REPONSE: IN FRANKREICH MACHT DER STAAT DIE MEDIEN</b>	98
----------	---	----

Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XIV

# ABKÜRZUNGS- VERZEICHNIS

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
BVB	Ballspielverein Borussia
CEO	Chief Executive Officer
CF	Constitution Française (Verfassung von 1958)
CGE	Compagnie General d'Electricité
CNRS	Centre national de la recherche scientifique
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
EADS	European Aeronautic Defence and Space Company
ENA	Ecole nationale d'administration
EU	Europäische Union
FC	Fußballclub
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HEC	École des hautes études commerciales de Paris
LCI	La Chaîne Info
MW	Mittelwert
öff.-rechtl.	öffentlich-rechtlich
OM	Olympique Marseille
PSG	Paris Saint-Germain
RFO	Réseau France Outre-mer
RPR	Rassemblement pour la République
RTBF	Radio-Télévision Belge Francophone
S.A.	Société Anonyme
S.C.A.	Société en commandite par actions
SD	Standardabweichung
TF	Télévision Française
TNT	Télévision numérique terrestre
TPS	Télévision Par Satellite
UMP	Union pour un mouvement populaire
Pol.	Politisch
PS	Parti socialiste



# ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

## Abbildungen

Abbildung 1:	Medialer Einfluss auf die Entstehung eines politischen Images	29
Abbildung 2:	Umfrage zum Vertrauen internationaler Politiker	33
Abbildung 3:	Regelmäßige Mediennutzung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Jahr 2011	35
Abbildung 4:	Organigramm Lagardère S.C.A.	41
Abbildung 5:	Zuschauermarktanteile in der französischen Fernsehlandschaft 2014	62
Abbildung 6:	Wie lange schaut der Franzose täglich Fernsehen?	63

---

## Fotos

Foto 1:	Zlatan Ibrahimović	4
Foto 2:	François Hollande	14
Foto 3:	Die französische Aufsichtsbehörde CSA	19
Foto 4:	Serge Dassault	15

---

## Tabellen

Tabelle 1:	Wahrgenommener Einfluss verschiedener Medien auf die Politik (Mittelwerte, Standardabweichung, univariate Varianzanalyse)	92
Tabelle 2:	Politische und kommerzielle Einflüsse auf Medien (Mittelwerte, Standardabweichung, univariate Varianzanalyse)	93





**1**

**LA QUESTION:  
AGIEREN FRANKREICHS  
MEDIEN UNABHÄNGIG?**

Die deutsche Zeitung „Die Welt“ berichtet im April 2015 über einen Medien-Eklats in Frankreich. Sind solche Medien-Eklats wirklich etwas Neues für Frankreich und kennt man Boykott-Spielchen und Korruptionen nicht schon längst von der französischen Presse? Die Zeitung „Die Welt“ zieht einen Vergleich zu Deutschland: Hier sei es nicht möglich, dass der FC Bayern München und der BVB, Sky als Geldgeber der Bundesliga boykottieren. Doch genau das passiert in Frankreich, aufgrund von Bemerkungen des Spielers Zlatan Ibrahimović. Die Erzfeinde „Paris St. Germain“ und „Olympique Marseille“ boykottieren den Pay-Sender „Canal plus“. Zugang zu Pressekonferenzen, Interviews nach den Spielen und Sonder-Interviews wird es nicht mehr geben. „Canal plus“ habe Flüche und Beleidigungen gegen Frankreich, sowie deren Schiedsrichter veröffentlicht. Zlatan Ibrahimović (PSG) und Dimitri Payet (OM) werden als Konsequenz für einige Spiele gesperrt. Die Vereine beschreiben das Ausstrahlen der privaten Videobei-

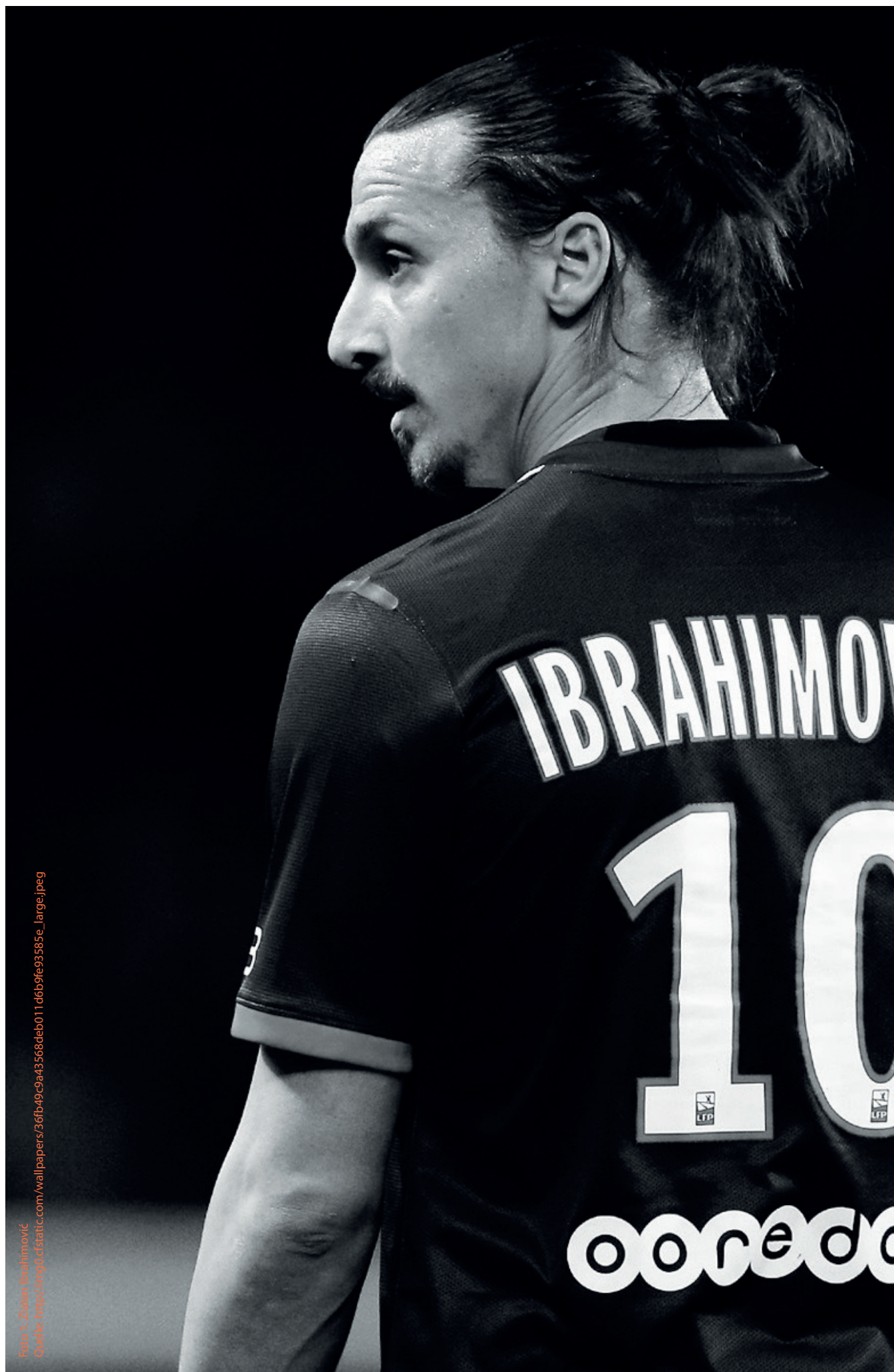
träge, die zur Sperrung der Spieler geführt haben, als unzulässige Beeinflussung der Meisterschaft und als Überschreiten von journalistischen Grenzen. Die französische Liga legt fest, dass ein positives Bild in den Übertragungen des Fußballs vermittelt werden müsse. Den Sendern stehe nicht das Recht zu, dem Image des Fußballs, der Liga oder des Vereins durch Beiträge zu schaden. Allerdings gehört PSG Investoren aus Katar, welche dem „Canal plus“-Konkurrenten „BeinSport“ zugeneigt sind.<sup>1</sup>

Der deutsche Sportberichterstattungskanal „Eurosport“ berichtet im April 2012 mit seinem Beitrag „Zoff beim FC Bayern: Eklats in der Kabine“ über Handgreiflichkeiten und verbale Ausschreitungen durch Franck Ribéry gegenüber Arjen Robben nach dem Spiel gegen Real Madrid.<sup>2</sup> In Deutschland ist es nicht vorstellbar, dass der FC Bayern München jetzt gegen den Sender „Eurosport“ vorgeht, welcher zu „Sky Deutschland“ gehört.

---

1 Vgl. o.A.: TV-Boykott. Medien-Eklats in Frankreich wegen Ibrahimović, in: Die Welt vom 12.04.2015, <http://www.welt.de/sport/fussball/internationale-ligen/article139432815/Medien-Eklats-in-Frankreich-wegen-Ibrahimovic.html> (Zugriff am 19.11.2015)

2 Vgl. Wollny, Michael: Zoff beim FC Bayern: Eklats in der Kabine?, in: Eurosport vom 19.04.2012, [http://www.eurosport.de/fussball/bundesliga/2011-2012/medien-eklat-bei-bayern\\_sto3240513/story.shtml](http://www.eurosport.de/fussball/bundesliga/2011-2012/medien-eklat-bei-bayern_sto3240513/story.shtml) (Zugriff am 19.11.2015)



## **„ES STELLT SICH DIE FRAGE, WIESO DIE PRESSE IN FRANKREICH SO ZENSIERT ERSCHEINT, ODER OB JOURNALISTEN SICH ERST GAR NICHT FÄHIG FÜHLEN KLEINERE FAUXPAS’ AUFZUDECKEN.“**

Berichterstattungen über den deutschen Fußball und über Spiele der Bundesliga oder Champions League dürfen in Deutschland unzensiert gezeigt werden. Die Franzosen dagegen zeigen den Berichterstattern direkt die rote Karte, sobald das Image des Vereins geschädigt wird.

Es stellt sich die Frage, wieso die Presse in Frankreich so zensiert erscheint, oder ob Journalisten sich erst gar nicht fähig fühlen kleinere Fauxpas’ aufzudecken, da die nachfolgenden Konsequenzen zu hoch sind. Wenn schon eine einfache Berichterstattung über eine negative Äußerung nach einem hitzigen Fußballspiel solche Kreise zieht, was passiert dann, wenn französische Medien über politische Skandale berichten? Welche Maßnahmen ergreift der französische Staat, um investigativen Journalismus zu unterbinden oder nimmt er indirekt Einfluss auf die französischen Medien, in der Hoffnung seine Bevölkerung merkt das nicht? Die Beschreibung des Medien-Eklats in Frankreich aufgrund der

Berichterstattung über Ibrahimović macht deutlich, dass ein Eingreifen in den Qualitätsjournalismus überhaupt kein Problem darstellt. Ist vielleicht die Basis - das Presserecht oder der Schutz von Journalisten - bereits so stark antastbar, dass den französischen Journalisten gar keine andere Wahl bleibt, sich dem französischen Staat zu fügen? Ob ein Qualitäts- und Objektivitätsverlust der Berichterstattung in Frankreich vorliegt und welche Ursachen und Gründe diese Annahme haben könnte, soll in den nachfolgenden Kapiteln dargestellt werden.

.....

**2**

# **REGIERUNGSMACHT FRANKREICH**



Nirgendwo in Europa ist der Zentralismus so ausgeprägt wie in Frankreich. Paris gilt als Mittelpunkt regionaler, politischer, wirtschaftlicher und kultureller Interessen; dieses staatsorganisatorische Leitprinzip wird ausschließlich von hier aus gelenkt. Aber es gibt auch noch ein Frankreich hinter den Grenzen der Landeshauptstadt. Dennoch befinden sich beispielsweise die politischen Elitehochschulen fast ausschließlich in Paris. Ein akzeptabler Lebenslauf wäre also, sein Abitur in Paris zu absolvieren, um für den Traumberuf in Wirtschaft oder Verwaltung eine Hochschule in der Hauptstadt besuchen zu können.<sup>3</sup> Nach Karin Finkenzeller lassen sich folgende wichtige Fakten festhalten, die eindeutig die Machtkonzentration in Paris darstellen:

- 25% des französischen Bruttoinlandsproduktes werden in Paris erwirtschaftet
- 11,7 Millionen Menschen leben in Paris und der Île de France, darunter fällt die Mehrheit aller Forscher, aller Beschäftigten im Dienst-

leistungssektor und 80% aller Journalisten  
· 80% der hundert größten Unternehmen zahlen ihre Gewerbesteuer in Paris<sup>4</sup>

Frankreich als Zentralstaat fokussiert die staatliche Gewalt sehr stark auf den Präsidenten. Die Macht des Präsidenten, welcher die Richtlinien der Politik bestimmt, Volksabstimmungen initiiert oder Premierminister ernennen kann, ist nicht nur durch seine weitgreifenden Aufgaben so groß. Interessant ist die schwache Position möglicher Gegengewichte. Somit haben die Regionen nur einen sehr geringen politischen Einfluss und es fehlt an wichtigen gesetzgeberischen Kompetenzen.<sup>5</sup> Es gibt vier Hauptmerkmale, welche die französische politische Kultur beschreiben, eng miteinander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen können:

1. Es herrscht eine misstrauische Grundeinstellung vieler Bürger gegenüber dem Staat, sowie dessen Eingreifen in Wirtschaft und

---

3 Vgl. Finkenzeller, Karin (2009): Brand eins, Hamburg, Heft 10. S.85.

4 ebd.

5 Vgl. Wrobel-Leipold, Andreas (2010): Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich, Wiesbaden, S.21.

- Gesellschaft. Ebenfalls existiert aber auch der Glaube, dass der Staat dafür zuständig ist soziale und politische Probleme zu lösen
2. Eine große Meinungsvielfalt wird verbunden mit einer unvollständigen Konfliktstruktur und hoher Konfliktintensität
  3. Die Bindeglieder zwischen Bürgern und Staat sind nicht sehr stark ausgeprägt und es herrscht somit eine Kluft zwischen Bürgern und politischen Eliten
  4. Als Identitäts- und Einheitsstifter wird eine gesellschaftsintegrierende Rolle vorausgesetzt<sup>6</sup>

Staatliche Eingriffe in alltägliche Lebensbereiche werden von den meisten französischen Bürgern akzeptiert und als selbstverständlich aufgefasst. Trotzdem herrscht eine konstant misstrauisch-ablehnende Haltung gegenüber staatlichen Eingriffen. Der politischen Willensbildung wird eine sehr geringe Bedeutung beigemessen. Der Glaube an die Stärke des Staates und die mangelnde Selbstorganisa-

tions- und Selbstregulierungsfähigkeit der Zivilgesellschaft verursachen, dass die Franzosen einzig und allein den Staat als Verantwortlichen für das Lösen ihrer Probleme sehen. Es kann hier von einer ‚Atomisierung politischer Kultur‘ gesprochen werden, da Institutionen wie Verbände, Gewerkschaften oder Interessengruppen kaum Bedeutung zugeschrieben werden. Konflikte, die dem politischen Handlungsraum fern bleiben, also autonom durch gesellschaftliche Akteure ausgehandelt werden könnten, werden jedoch mittels gesetzlicher Regelungen gelöst. Das Paradoxe an dieser Koexistenz ist, dass auf staatliche Interventionen nicht verzichtet werden kann, da die gesellschaftliche Selbstorganisation nicht ausreichend existiert und parallel aber die Macht des Staates einen Aufbau und eine Stärkung dieser Selbstorganisation der Bürger deutlich behindert.<sup>7</sup>

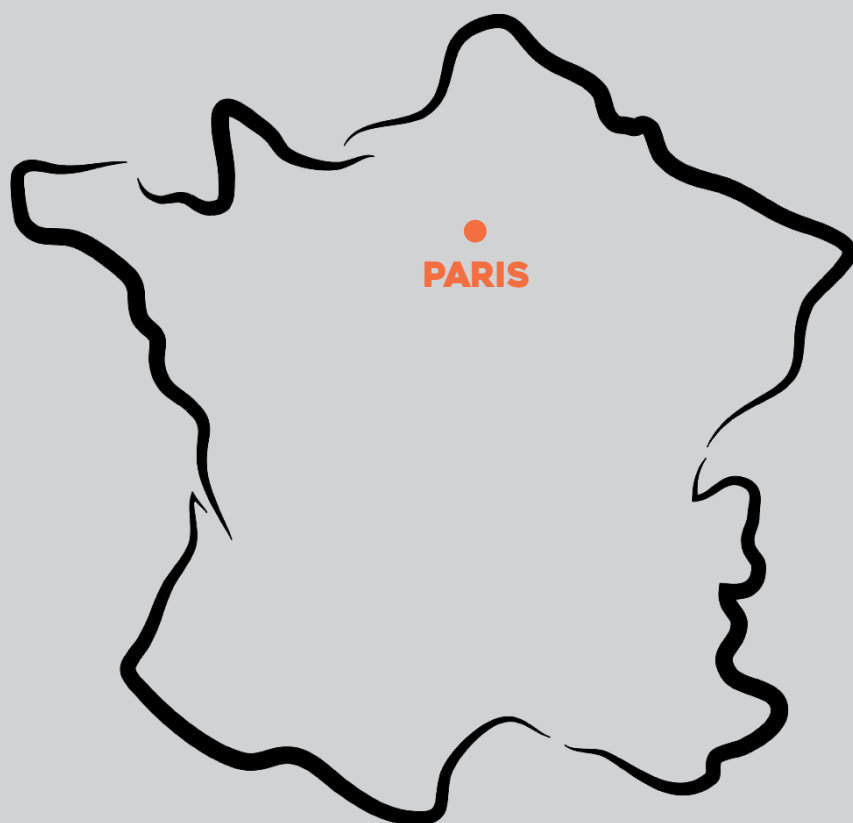
Die französische Regierung profitiert von der Passivität der französischen Abgeordneten in

6  
7

Vgl. Schild, Joachim / Uterwedde, Henrik (2006): Frankreich. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft. 2. aktual. Auflage, Wiesbaden, S.22-23. a.a.O., S.23-24.

## **„DIE FRANZÖSISCHE REGIERUNG PROFITIERT VON DER PASSIVITÄT DER FRANZÖSISCHEN ABGEORDNETEN IN BEZUG AUF DIE REGIERUNGSPOLITIK.“**

Bezug auf die Regierungspolitik. Alle Abgeordneten haben eine hohe Wahlkreisbindung und besitzen eine leichte Distanz zur Regierungspolitik. Wichtig im Zusammenspiel zwischen Partei und Präsident ist, dass der Präsident nicht das Programm seiner Partei verkörpert, sondern er gewillt ist, die Partei von seinen Vorstellungen zu überzeugen. Im Gegensatz zur deutschen Bundesregierung kann die französische Regierungsmacht in Bezug auf die politische Agenda viel freier handeln. Zentral ist der wechselseitige Einfluss der Regierung zur medialen Öffentlichkeit. Die Regierung bestimmt das Policy-Agenda-Setting und die Medien prägen die Wählerschaft mit Hilfe von Framing, Images von Persönlichkeiten und Leistungsbilanzen wichtiger Politiker.<sup>8</sup>



# 2.1

## DAS ZENTRALISIERTE FRANKREICH

Ein Dauerproblem in der Historie Frankreichs ist die zu schwache Verbindung zwischen Staat und Zivilgesellschaft. Der Zentralismus Frankreichs, sowie das Parlaments- und Souveränitätsverständnis politischer Eliten sind die Basis für diese Schwäche. Für die Form des heutigen Zentralstaates wurde der Grundstein in der Französischen Revolution gelegt. Während des gesamten geschichtlichen Verlaufs ist der Zentralismus mitverantwortlich für eine Vereinheitlichung der Lebensverhältnisse in Frankreich. Die Distanz, die zwischen politischen Entscheidungen und den davon Betroffenen herrscht, ist für die französische politische Kultur von großem Nachteil.<sup>9</sup> Der Soziologe Michel Crozier definiert den Zentralismus so: „Der tiefere Sinn dieser Zentralisierung liegt keineswegs darin, eine absolute Macht an der Spitze der Pyramide zu konzentrieren, sondern vielmehr darin, eine ausreichende Distanz oder ein Schutzschild zwischen denjenigen, die das Recht haben, eine Entscheidung zu fällen und denjenigen,

die von dieser Entscheidung betroffen sind, zu platzieren“.<sup>10</sup> An der Spitze dieser Pyramide der Machtkonzentration steht der Staatspräsident. Diese Distanz zwischen Bürgern und der politischen Elite lässt sich mit dem Versuch über den Weg zur politischen Elite erklären. Politische Spitzenämter werden mit dem Besuch einer Grande École begonnen, anschließend erfolgt im Optimalfall eine Anstellung im Beraterstab eines Ministers und letztendlich ein eigenes politisches Amt. Es herrscht also bewusst eine Trennung von sogenannten „Massen-Universitäten“ und den Grand Écoles, begünstigt sind hier eindeutig Jugendliche aus den sozialen Oberschichten. Das führt zur Bildung einer „sozial und kulturell sehr homogenen Elite, die mit den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Eliten eng verzahnt ist“.<sup>11</sup>

9  
10  
11

Vgl. Schild, Joachim / Uterwedde, Henrik (2006): Frankreich. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft. 2. aktual. Auflage, Wiesbaden, S.30-31.  
a.a.O., S.23-24.  
a.a.O., S.33.

## 2.2

# DAS BIPOLARE PARTEIENSYSTEM

Frankreichs Parteienlandschaft ist geprägt von Neugründungen, Fusionen, Spaltungen und Auflösungen. Deutlich wird hier eine große gesellschaftliche Meinungsvielfalt. Der Staat hat es nicht geschafft ein klares Parteiensystem aufzustellen. Die Franzosen sind nicht sehr parteiverbunden. Das instabile Parteiensystem lässt somit keine Identifikation des Bürgers mit bestimmten Parteien zu.<sup>12</sup> Die III. und IV. Republik waren bereits instabil, da schon hier eine innere Schwäche der Parteien herrschte. Es gab häufige Regierungswechsel und die Stellung der Regierung gegenüber dem Parlament galt als schwach. Obwohl sich eine kontinuierliche Instabilität der Parteienlandschaft in Frankreichs Historie kennzeichnen lässt, besitzt die V. Republik eine zentrale Funktion: Das stabile Regieren, ohne Regierungskrisen und -wechsel. Der Grund dafür ist die fundamentale Transformation des Parteiensystems und die bipolare Wettbewerbssituation. Frankreichs Parteien sammelten sich an einer sogenannten Links-Rechts-Trennlinie,

dem Fundament für den politisch strukturierten Wettbewerb. Koalitionen bilden sich nur innerhalb der zwei Seiten, niemals gemeinsam. Eine wichtige Veränderung des Parteiensystems ist der 1981 beginnende Niedergang der Kommunisten. Bestehend aus Teilen der „RPR“ („Rassemblement pour la République“) und UDF („Union pour la démocratie française“) entstand 2002 die UMP („Union pour un mouvement populaire“). Sie ist seitdem die dominanteste Partei im rechten Lager. 1962 wurde die Direktwahl des Präsidenten eingeführt, was einen grundsätzlichen Wahlkampf eines rechten und eines linken Kandidaten zur Folge hatte. Sollte die Opposition den Präsidentschaftskandidaten unterstützen, ist es möglich, dass ihr politischer Einfluss und Ministerämter zugeteilt werden. Durch solche Wahlabspraken steigen die Chancen auf Mandate nach Parlamentswahlen. Parteien, die kein Potential als Bündnispartner aufweisen können, besitzen auch kaum Chancen sich im Parlament repräsentieren

---

12

Vgl. Schild, Joachim / Uterwedde, Henrik (2006): Frankreich. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft. 2. aktual. Auflage, Wiesbaden, S.34.

zu können. Diese Auswirkungen spüren auch Parteien der Mitte und extreme Parteien an den Rändern der zwei Lager. Aufgrund neuer politischer Konfliktlinien und institutioneller Neuerungen entstehen seit den 80er Jahren Fragmentierungstendenzen im französischen Parteiensystem. Da stehen libertäre, grün-alternative und universalistisch ausgerichtete Parteien auf der einen Seite und nach autoritären und partikularistischen Werten handelnde Parteien auf der anderen Seite. Kennzeichnend für diese Konfliktlinie war das Aufkommen der „Grünen“ als libertäre Partei und die Wahlerfolge der „Front national“ als autoritärer Pol. Parteineugründungen und -abspaltungen fanden vor allem in den 1990er Jahren aufgrund der Diskussion nach europäischer Integration statt. Wahlerfolge bei den Europawahlen, sowie bei Regionalwahlen begünstigten eine dauerhafte Verankerung in der Parteienlandschaft. Seit 2003 wird eine Mischform aus Mehrheits- und Verhältniswahl angewandt, um den Fragmentierungstenden-

zen entgegenzuwirken. Ein weiterer Faktor ist die Parteienfinanzierung, da vor allem kleine Parteien gefördert werden und somit die fragmentierende Wirkung eingeschränkt wird. 2002 war die Präsidentschaftswahl durch Erfolge kleinerer und extremer Parteien geprägt (Rechtsextreme, Trotskisten, Linkssouveränisten). Bei der nachfolgenden Parlamentschaftswahl allerdings zeigten sich die Wählerstimmen konzentriert auf Parteien der linken und rechten Mitte („PS“ und „UMP“). Ebenfalls im Jahr 2012 erlangten „PS“ und „UMP“ zusammen 82 Prozent. Demnach lässt sich schlussfolgern, dass kleinere und extreme Parteien hauptsächlich bei Europa- und Regionalwahlen Erfolge erzielen können. Das französische Wahlrecht weist somit eine verzerrende und mehrheitsbildende Wirkung auf. François Hollande versprach das Mehrheitswahlrecht um eine Verhältniswahlkomponente zu ergänzen, was Parteien aus der Mitte und aus der Extremen neue Chancen auf eine Repräsentation im Parlament bieten würde.<sup>13</sup>



Foto 2: François Hollande  
Quelle: [http://static.independent.co.uk/s3fs-public/styles/story\\_large/public/thumbnails/image/2015/11/18/11/Hollande.jpg](http://static.independent.co.uk/s3fs-public/styles/story_large/public/thumbnails/image/2015/11/18/11/Hollande.jpg)



## 2.3

# KURZPORTRÄT FRANÇOIS HOLLANDE

1954 wird François Hollande in Rouen geboren, sein Vater ist rechts-orientierter Arzt und seine Mutter eine linke katholische Sozialarbeiterin. Für François Hollande steht schon früh fest, dass er Staatspräsident werden will. Seine Mutter hat einen großen Einfluss auf seinen Werdegang und auch sein Engagement in studentischen Gewerkschaften beeinflusst seine berufliche Laufbahn. Er besucht die Elitehochschulen HEC, Sciences Po und ENA. Dort trifft er auf Ségolène Royal, seine damalige Lebensgefährtin. Das sozialistische Paar hat ein ungewöhnliches politisches Schicksal.

Zuerst ist er Berater im Elyséepalast, arbeitet in diversen Ministerien, wird Bürgermeister von Tulle und Generalsekretär der Sozialistischen Partei. François Hollande hat ein sehr ausgeglichenes Wesen, somit gelingt es ihm eine Einheit aus seiner Partei zu schaffen, die aber 2005 aufgrund der Volksabstimmung über die EU-Verfassung eine neue Erschütterung

erfährt. Die französische Bevölkerung spricht sich gegen die Verfassung aus, François Hollande allerdings ist dafür. Somit wird er ein Stück weit unglaublicher für die Franzosen.

2007 verzichtet Hollande, sich für die Präsidentschaftswahl aufzustellen, da seine Lebensgefährtin sich erfolgreich als Kandidatin bewirbt. Im zweiten Wahlgang bekommt allerdings Nicolas Sarkozy den höheren Stimmenanteil. Hollande tritt 2008 als Generalsekretär zurück und beginnt sich auf seine eigene Präsidentschaftskandidatur vorzubereiten. Allerdings glaubt zu Beginn keiner wirklich an einen möglichen Sieg. 2012 profitiert Hollande von der Dominique Strauss Kahn-Affäre. Dieser verzichtet auf die Aufstellung als Präsidentschaftskandidat und Hollande gewinnt die Sozialisten-Vorwahl und erhält im Mai schließlich auch die Mehrheit der Stimmen gegen Sarkozy.<sup>14</sup>

## 2.4

# KULTUR- UND KOMMUNIKATIONS-MINISTERIUM („CSA“)

Die Medienaufsichtsbehörde „CSA“ („Conseil supérieur de l’audiovisuel“) gilt als unabhängige Behörde.<sup>15</sup> Die Zulassung der Programmveranstalter erfolgt allerdings im Namen des Staates. Der Einfluss des Staatspräsidenten auf die Zusammensetzung der Führungsspitze der „CSA“ wurde durch das Reformgesetz 2013 reduziert, so wie François Hollande es bereits in seinem Wahlkampf angekündigt hatte. Es erfolgt nur noch die Ernennung des „CSA“-Präsidenten. Die weiteren drei Mitglieder ernennt die Nationalversammlung und der Senat. Es gibt also nur noch sieben Mitglieder. Die Stimme der „CSA“ ist entscheidend bei einer möglichen Stimmengleichheit. Alle Mitglieder der „CSA“ dürfen während ihrer Amtszeit weder in einem anderen öffentlichen Amt, noch einem sonstigen Beruf tätig sein. So soll ihre Unabhängigkeit gestärkt werden. Viele Mitglieder sind in Frankreich bereits durch ihre ehemalige Karriere im Fernseh- und Radiosektor bekannt. Der Präsident entstammt in den meisten Fällen einer Elitehochschule und zählt

damit zum regierenden Teil der französischen Bevölkerung. Eine Vernetzung mit der in Paris konzentrierten Polit- und Medienszene wird hier vorausgesetzt. Sämtliche „CSA“-Präsidenten waren bis heute mit dem Staatspräsidenten persönlich oder politisch verbunden. Hollande ernannte einen „CSA“-Präsidenten, der Lionel Jospin (sozialistischer Ministerpräsident) als Stabschef diente. Zu den Aufgaben dieses Ministerium zählen folgende:

- Die übliche Rundfunkaufsicht: Es gilt den Schutz von Jugend und Menschenwürde, Regeleinhaltung bei Werbung, Sponsoring, Produktplatzierungen und Gewinnspielen zu überwachen.
- Die Kontrolle des politischen Pluralismus: Meinungs- und Gedankenvielfalt stehen hier im Vordergrund. Die politische Chancengleichheit wird geschützt und es wird sekundengenau aufgelistet, wie lang Politiker in Nachrichtensendungen und politischen

15

Vgl. Wrobel-Leipold, Andreas (2010): Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich, Wiesbaden, S.71.

## „DIE WIRTSCHAFTLICHEN AUFGABEN DER ‚CSA‘ LASSEN SIE ZU EINEM REGELRECHTEN WIRTSCHAFTS-REGULATOR WERDEN.“

Magazinen zu Wort kamen. Wahlkampfzeiten sind demnach für die „CSA“ angespannte Zeiten.

- Die Garantie von Unabhängigkeit und Unparteilichkeit des öffentlichen Rundfunks.
- Regulierung des privaten Rundfunksektors.

Die wirtschaftlichen Aufgaben der „CSA“ lassen sie zu einem regelrechten Wirtschaftsregulator werden. Die Fernsehveranstalter haben sich strengstens an das von der „CSA“ aufgestellte Regelwerk zu halten. Es müssen mindestens 60 Prozent europäische Werke gezeigt werden, davon sind dann 40 Prozent in französischer Sprache. Die „CSA“ greift stark in die Programmfreiheit der Veranstalter ein, indem sie beispielsweise die Sendezeit bestimmter Filme vorgibt. Die Veranstalter sollen auch finanziell die französische Filmindustrie fördern. Mit einem bestimmten Anteil ihres Umsatzes wird die Produktion europäischer und frankophoner Filmwerke unterstützt. Die „CSA“ verteilt unter akribischer Prüfung die

Frequenzen im Fernseh- und Radiomarkt. Befürchtet sie gravierende Auswirkungen, leitet der „CSA“ eine öffentliche Anhörung ein, bevor eine Entscheidung gefällt wird.

Die folgende Auflistung zeigt die verschiedenen sozio-kulturellen Aufgaben der „CSA“:

- Veröffentlichung eines „Vielfaltsbarometers“: Die Vielfalt der französischen Gesellschaft muss sich in den Programmen der Veranstalter widerspiegeln, um den sozialen Zusammenhalt zu fördern und Diskriminierung zu mindern. Neben beispielsweise Hautfarbe und Altergruppe der Haupt- oder Nebendarsteller, wacht die „CSA“ auch darüber, ob die Programme sich mit Umweltschutz und Gesundheitsvorsorge beschäftigen.
- Um zu garantieren, dass die französische Sprache und Kultur in den Programmen der Veranstalter ausreichend vertreten ist, erstellte die „CSA“ eine „sanktionierende, linguistische und edukatorische Verteidi-

gungslinie“.<sup>16</sup> Audiovisuell verbreitet wird ausschließlich in französischer Sprache, wird etwas in einer Fremdsprache ausgestrahlt gibt es Untertitel oder eine Synchronisation. Selbst Anglizismen werden durch französische Synonyme ersetzt.

- Die „CSA“ fungiert als Berater der Regierung und des Parlaments, indem er Einfluss auf Gestaltung und Umsetzung der Medienpolitik Frankreichs hat. Änderungen, die öffentlichen Rundfunk betreffen, werden der „CSA“ zu Stellungnahme vorgelegt.
- Am Jahresende verfasst die „CSA“ einen Jahresbericht. Neben allen erbrachten Leistungen sind auch Sanktionen und Gesetzesvorschläge aufgeführt. Des Weiteren berichtet die „CSA“ über die Wettbewerbsentwicklung im Rundfunksektor und die Verteilung der Einnahmen aus Werbung und Rundfunkbeitrag.
- Als internationale Aufgabe versucht die „CSA“ das französische Rundfunksystem in europäi-

sche Länder zu tragen, verschiedene Kooperationsnetze sollen dafür genutzt werden.<sup>17</sup>

Die „CSA“ versteht sich selbst als einziges regulierendes Amt in Frankreich und sieht sich in der Aufgabe aus einem „univers numérique“<sup>18</sup> ein „univers de confiance“<sup>19</sup> zu schaffen. Doch schon bei der Selbsteinschätzung der „CSA“ stellt sich die Frage, ob diese Vertrauensfrage wirklich positiv beantwortet werden kann, wenn sich selbst der Präsident eine Überarbeitung des Rundfunkgesetzes zum besseren Verständnis wünscht. Auch die Worte der „CSA“-Medienrätin lässt die Selbstdarstellung der „CSA“ fragwürdig werden, sie beschreibt Frankreich selbst als hyperlegislativ und bezweifelt beispielsweise eine Vereinfachung der Regelungen von Wahlsendungen.<sup>20</sup> Auch Denise Burgert zweifelt in ihrem Aufsatz die Unabhängigkeit der Regulierungsbehörde an, da die Wahl der Mitglieder durch Staat und Politik erfolgen.<sup>21</sup>

17 Vgl. Henle, Victor: Der französische Rundfunkregulierer CSA, in: AfP – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht (6/2014), S.497-500.  
18 Conseil supérieur de l'audiovisuel: Présentation du conseil, Des missions diversifiées, Un maître-mot : la régulation, <http://www.csa.fr/Le-CSA/Présentation-du-Conseil/Des-missions-diversifiées> (Zugriff am: 08.10.2015).  
19 ebd.  
20 Vgl. Henle, Victor: Der französische Rundfunkregulierer CSA, in: AfP – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht (6/2014), S.500-501.  
21 Vgl. Burgert, Denise (2007): Vive la différence. Zur typologischen Verortung der französischen Regierungskommunikation, in: Deutsch Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007), Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.76.



Foto 3: Die französische Aufsichtsbehörde CSA  
Quelle: <http://img.bimtv.com/c/1000/600/300/006eb49e669dad3e96411aedc90f1.jpg>

**3**

# **THEORETISCHE GRUNDLAGEN**

## **„DIE BEGRIFFE PRESSEFREIHEIT UND MEINUNGSFREIHEIT WERDEN HÄUFIG VERWECHSELT.“**

Aufgrund der Tatsache, dass die Begriffe Pressefreiheit und Meinungsfreiheit häufig verwechselt werden, ist es zunächst erforderlich den Begriff Pressefreiheit zu erläutern. Anschließend folgt die Definition der Mediendemokratie, welche in engem Zusammenhang mit den Massenmedien steht, die abschließend definiert werden. Bei allen drei Begriffen liegt der Schwerpunkt der Definition immer auf dem Bezug zu Frankreich. Abschließend wird die Entstehung eines Medienimages von Politikern erläutert, um die Verbindung zwischen den Medien und Politikern neutral darzustellen.

---

# 3.1

## BEGRIFFSERKLÄRUNG: PRESSEFREIHEIT

Die Pressefreiheit ist in Frankreich ein Individualrecht. In der französischen Verfassung von 1789 heißt es:

*„Art. 11 Die freie Mitteilung der Gedanken und Meinungen ist eines der kostbaren Menschenrechte. Jeder Bürger kann also frei schreiben, reden und drucken unter Vorbehalt der Verantwortlichkeit für den Missbrauch dieser Freiheit in den durch das Gesetz bestimmten Fällen.“*

Frankreich räumt somit jedem Bürger dieses Gesetz ein, allerdings nicht der Institution Medien.<sup>22</sup> Es ist den Medien untersagt an der Meinungsbildung mitzuwirken, Stellung zu beziehen, Kritik auszusprechen oder Angelegenheiten von öffentlichem Interesse in Nachrichten umzuwandeln. Somit existiert in Frankreich keine Medienfreiheit. Diese Aufgabe wird vergleichsweise der Presse im Sächsischen Staatsgesetz zugeteilt. In Frankreich allerdings wird die Ausgestaltungspflicht des Gesetzgebers sehr genau im

Verfassungstext beschrieben. In Art. 34 CF wird festgehalten, dass der Gesetzgeber „die Freiheit, die Pluralität und die Unabhängigkeit der Medien“ regelt. Im Gegensatz zu Deutschland, wo versucht wird eine Monopolbildung zu verhindern, ist dies in Frankreich durch den eben genannten Artikel nicht möglich.<sup>23</sup> Die französisch öffentlich-rechtlichen Medien agieren ohne direkte Einflussnahme der Politik und sind zensurfrei. Allerdings wacht die „CSA“ über die Medien und hier wird der Einfluss des Staates deutlich, denn er ist befugt Intendanten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zu benennen.<sup>24</sup> Frankreich gilt als Geburtsort der unzensurierten Presse. Allerdings werden Redaktionen oft durch die Justiz durchsucht und Journalisten müssen sich vielen Prozessen stellen. Bankiers und große Industriegruppen besitzen die Medienhäuser und sind ebenfalls mit einigen Politikern befreundet. Selbst die Politiker setzen die Presse offen unter Druck. Seit dem Terroranschlag auf Charlie Hebdo hat sich das komplette Land hinter die Pressefrei-

22 Vgl. Wrobel-Leipold, Andreas (2010): Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich, Wiesbaden, S.43.

23 Vgl. Hochmann, Thomas: § 7 Grundrechte in: Marsch, Nikolaus / Vilain, Yoan / Wendel, Mattias (Hrsg.) (2015): Französisches und Deutsches Verfassungsrecht. Ein Rechtsvergleich, Berlin S.345.

24 Reporter ohne Grenzen: Frankreich, <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/frankreich/> (Zugriff am: 19.10.2015).



## „DIE PRESSE ALS VIERTE GEWALT IST IN FRANKREICH NICHT MÖGLICH UND BEGRÜNDET SOMIT DAS FEHLEN EINER MEDIENFREIHEIT.“

heit gestellt. Plötzlich steht die gesamte Bevölkerung und auch alle Politiker hinter einem Grundrecht, was im demokratischen Westen schon längst selbstverständlich ist.

Pressefreiheit unterstützt die Meinungsfreiheit und soll eine Erleichterung für die Bürger beim Sammeln von Informationen und bei der Urteilsbildung sein. Das Kontrollieren von Missständen und der Mächtigen wird durch die Pressefreiheit begünstigt. Pressefreiheit ist ein Schutz vor Chaos oder Diktatur, da sie den Pluralismus unterstreicht und ein friedliches Mittel darstellt um zu streiten.<sup>25</sup> Eine Abgrenzung zwischen Presse- und Meinungsfreiheit ist wie folgt möglich: die Pressefreiheit ist kein spezielles Gesetz, welches dem allgemeinen Gesetz vorausgeht. Es herrscht ein einschlägiger Schutzbereich der Pressefreiheit, sofern es sich beispielsweise um Journalisten handelt. Bei der freien Meinungsäußerung spielt die Verbreitung in einem Presseerzeugnis keine Rolle. Sie ist darauf aus, eine Meinung zu

äußern und zu streuen.<sup>26</sup> Die Presse als vierte Gewalt ist in Frankreich nicht möglich und begründet somit das Fehlen einer Medienfreiheit. Durch dieses Fehlen benachteiligen die Informationsmedien den wirtschaftlichen Antrieb, weshalb es beispielsweise kapital-schwache Verlage in Frankreich gibt und Mischkonzerne die Medienbranche dominieren.<sup>27</sup>

- 
- 25 Ulrich, Stefan: Pluralismus in der westlichen Welt. Aufstehen für Pressefreiheit, in: Süddeutsche Zeitung vom 11.01.2015, <http://www.sueddeutsche.de/politik/pluralismus-in-der-westlichen-welt-aufstehen-fuer-pressefreiheit-1.2296764> (Zugriff am: 24.10.2015).
- 26 Vgl. o.A. Projektgruppe des Deutschen Bundestages, Vorsitzender Schulz, Wolfgang (2013): Drei-zehnter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“. Kultur, Medien und Öffentlichkeit, o.A, S.11.
- 27 Vgl. Wrobel-Leipold, Andreas (2010): Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich, Wiesbaden, S.45-47.

## 3.2

# BEGRIFFSERKLÄRUNG: MEDIENDEMOKRATIE

Bereits der Begriff Mediendemokratie weist daraufhin, dass Medien und Demokratie eng miteinander verbunden sein müssen. Es handelt sich also um eine durch die Medien bedingte Herrschaft oder eine Herrschaft mittels der Medien. Sicher festzustellen ist allerdings, dass der Einfluss der Medien enorm ist. Eine enge Verbindung von Politik und Kommunikation ist also unabdingbar. Politik ist demokratisch, wenn sie zustimmungsabhängig und begründungspflichtig ist. Diese zwei Faktoren verbinden Politik und Kommunikation miteinander. In der Politik sind Ziele nur durch Macht und Herrschaft erreichbar. Beide Größen müssen stetig kommunikativ erneuert werden. Legitimation durch Kommunikation ist somit der Grundsatz. Die Bedeutung der Massenmedien für die Politik ist angestiegen, was durch den Begriff der Mediendemokratie verdeutlicht wird.<sup>28</sup>

Frankreich empfand 2009 diesen Einfluss der Medien als so groß, dass es sich um politische

Gerechtigkeit bemühte. Die „Neue Züricher Zeitung“ berichtet, dass die französische Zeitung „La Croix“ veröffentlichte, dass die „CSA“-Behörde eine Messung durchzuführen habe, in der die Redezeit aller politischen Akteure in allen Sendungen berücksichtigt werden müsse. Regierung, Regierungsmehrheit und Opposition dürfen jeweils ein Drittel der Sendezeit in Anspruch nehmen. Mittels einer Liste von etwa 1800 Namen erhielten die Veranstalter von der Medienaufsicht die Prüfung der Redezeit von Politikern, aber auch von Sängern oder Rappern, denen eine Partei zugeordnet werden konnte.<sup>29</sup>

---

28 Vgl. Sarcinelli, Ulrich (2006): Die überschätzte Mediendemokratie, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Frank Baasner et al. (Hrsg.): Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.51.

29 Vgl. o.A. (2010): Frankreich bemüht sich um politische Gerechtigkeit. Verkannte Chancen der Mediendemokratie, in: Neue Züricher Zeitung vom 6.2.2009, <http://www.nzz.ch/verkannte-chancen-der-mediendemokratie-1.1913251> (Zugriff am: 25.10.2015).

## 3.3

# BEGRIFFSERKLÄRUNG: MASSENMEDIENTEN

Der Begriff Massenmedien steht für Presse, Rundfunk, Fernsehen und Internet. Im Allgemeinen haben Massenmedien die wichtige Aufgabe, aufbereitete Informationen an den Bürger zu liefern, damit dieser durch Bildung einer politischen Meinung an politischen Entscheidungen Einfluss nehmen kann. Im Art. 5 des deutschen Grundgesetzes wird den Medien die Freiheit der Berichterstattung zugeschrieben und ein Zensurverbot ausgesprochen.<sup>30</sup> In Frankreich dagegen ist der politische Einfluss vor allem durch die Präsidentschaft von Nicolas Sarkozy deutlich geworden. Er wird als Botschafter der Fremdenfeindlichkeit bezeichnet und beeinflusst die Medien so sehr, dass sie sich gegenseitig anstacheln. In Frankreich vollzieht sich ein Rückschritt bezüglich Ideologie und Philosophie. Besonders der gesellschaftliche Rassismus und die Stigmatisierung des Islams und der Muslime wurden durch diesen Rückschritt ausgelöst.<sup>31</sup> Hassane Souley beschreibt diesen Einfluss der politisch-intellektuellen

Führungsschichten als Meinung, die „anderen Journalisten und Medienintellektuellen den Weg [bahnte], die daraus ein handelsübliches Produkt machten, einen Stil, einen sicheren, medialen Wert“.<sup>32</sup> Somit schließt Souley daraus, dass die übereinstimmende Auffassung in den Medien diesbezüglich zeigt, dass Fremdenfeindlichkeit und Rassismus toleriert werden und sanktionsfrei bleiben.<sup>33</sup>

Die etatistische Logik der französischen Massenmedien besteht vor allem seit dem Nachkriegsaufbau, hier fand eine Neuorientierung der Medienmärkte statt. Dem Staat wurde eine stärkere Rolle zugeschrieben, um die Presse davor zu schützen, korrumpieren zu können. Die Unabhängigkeit von Pressekonzernen wurde als zu risikobehaftet angesehen. Somit herrschte also schon seit 1944 eine enge Bindung zwischen Staat und Medien. Das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik spricht sogar von einer engen Beziehung zwischen hohen Politikern und

30 Vgl. Thurich, Eckart (2011): Massenmedien, in: pocket politik. Demokratie in Deutschland. überarb. Neuaufl. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2011, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/pocket-politik/16493/massenmedien> (Zugriff am: 28.10.2015).

31 Vgl. Souley, Hassane (2011): Pluralismus und Integration. Ein kritischer Essay über die politisch-intellektuellen Führungsschichten und die Medien in Frankreich, in: Herbert Quandt-Stiftung (Hrsg.): Na-tionale Identität und Integration. Herausforderungen an Politik und Medien in Frankreich und Deutschland, Freiburg u.a., S. 105-106.

32 Souley, Hassane (2011): Pluralismus und Integration. Ein kritischer Essay über die politisch-intellektuellen Führungsschichten und die Medien in Frankreich, in: Herbert Quandt-Stiftung (Hrsg.): Na-tionale Identität und Integration. Herausforderungen an Politik und Medien in Frankreich und Deutschland, Freiburg u.a., S. 106.

33 ebd.

Chefredakteuren, einer Einmischung und Einflussnahme ihrerseits auf die Medienwelt. Es gab Drohanrufe vom ehemaligen Staatschef Sarkozy bei Journalisten und Aufforderungen, Interviewgespräche bei großen Fernsehsendern immer zur besten Sendezeit auszustrahlen. Ebenfalls kritisch zu betrachten ist die Abhängigkeit des Pressewesens von Subventionen. Der Zentralismus herrscht also, trotz sämtlicher dezentraler Maßnahmen, noch in der französischen Medienwelt. Das Zentrum der Zeitungen, die in ganz Frankreich erscheinen, sämtliche Buchverlage und auch der Ursprung der audiovisuellen Medienwelt ist in Paris. Somit ist also auch die geographische Nähe der Massenmedien zu den Machthabern Frankreichs garantiert.<sup>34</sup>

Es stellt sich die Frage, ob der Bildungsauftrag, welcher den Massenmedien im Allgemeinen zugeschrieben wird, überhaupt korrekt ausgeführt werden kann. Es ist kritisch zu betrachten, inwiefern die Verbreitung der aufbereite-

ten Informationen durch die enge Verbindung von Staat und Medien die Medienverdrossenheit in Frankreich beeinflusst.

---

34

Vgl. Wagener, Christian: Länderporträt Frankreich, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 24.04.2015, <http://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html> (Zugriff am: 28.10.2015).

## 3.4

# ENTSTEHUNG EINES MEDIENIMAGES VON POLITIKERN

Die Folgen von journalistischen Fähigkeiten lassen in der Bevölkerung ein Image von Politikern entstehen, welches die Basis ihres Medieneinflusses darstellt. Medien streuen also einen Eindruck und begründen die Bewertung von Politikern. Der folgende Mechanismus beschreibt die Beeinflussungskette als Ablaufschema der Politikvermittlung (Abbildung 1). Die subjektive Wahrnehmung der politischen Realität spielt hier eine entscheidende Rolle. Die Medienrealität jedoch ist ein starker Einflussfaktor während der Wahrnehmung und wird von Journalisten konstruiert.

Journalisten beobachten das Verhalten politischer Akteure und framen anschließend Berichte. Sie gelten somit als Urheber von Frames, Reputationen oder Images. Sie entwickeln Frames, indem sie Ereignisse mit Politikern in Verbindung stellen. Dies ist möglich, da sie auf bestimmte Recherchemöglichkeiten zurückgreifen können.<sup>35</sup> Nachdem sich ein personenbezogener Frame etabliert hat, folgen die

Konsequenzen, die sich für den Politiker durch die mediale Darstellung ergeben. Es geht um die Wahrnehmung und Beurteilung durch den Rezipienten. Um diese Effekte abschätzen zu können, gibt es die theoretischen Konzepte Framing, Priming und die Persuasionstheorie. Journalisten können Rezipienten – die weniger stark an Politik interessiert sind, wenig Aufwand betreiben, um sich ein politisches Urteil zu bilden oder politische Medieninhalte nur widerwillig hinnehmen – durch Bildkommunikation stark beeinflussen. Die Persuasionstheorie wäre in diesem Fall ein geeigneter Bezugsrahmen. Die Framing-Perspektive greift bei politisch durchschnittlich bis stärker interessierten Rezipienten. Hier geht es um das Zusammenspiel der Merkmale von Medienrealität und dem Wissen der Rezipienten, die beide zusammen die Interpretation der gesendeten und empfangenen Informationen beeinflussen. Die Medienrealität kann somit in einem gewissen Maße die Deutung politischer Informationen und die daraus entstehenden

Konsequenzen für politisches Denken und Handeln, steuern. Frames beeinflussen die Einstellung der Medienrealität, in dem sie mittels visueller Effekte die Emotionen des Rezipienten erreichen. Im Idealfall unterstützen Bilder den textlichen Bezugsrahmen, um die Frame-Wirkung zu vergrößern.<sup>36</sup> Die Wirkung visueller Effekte in Bezug auf die persönlichen Eigenschaften von politischen Akteuren ist vor allem bei Fernsehdarstellungen enorm. Visuelle Informationen sind Einflussfaktoren für Sympathie, die eng mit dem Gesamteindruck verknüpft werden. Wenn inhaltliche Bezugsrahmen der Medienrealität und vorhandene Vorstellungen der Rezipienten zusammen wirken, können sie veränderte Vorstellungen bewirken oder neue Vorstellungen kreieren. Somit ergeben sich vier Schritte: Aktivierung, Transformation, Etablierung und Veränderung. Diese Priming-Effekte nehmen Einfluss auf die kognitive Konstruktion des Images. Die Eigenschaften eines Politikers, die in den Medien besonders häufig

diskutiert werden, sind abhängig von den Themen, mit denen er in der Medienöffentlichkeit besonders häufig konfrontiert wird oder die sein Handeln widerspiegeln.<sup>37</sup>

Die konstante Mediennutzung der Rezipienten über einen längeren Zeitraum ist verantwortlich für Vorstellungen und Images eines Politikers, der medial stark präsent ist. Sollte die Imagebildung vorerst negativ ausfallen, kann durch eine hohe Gewichtung von Themen, bei denen der politische Akteur kompetent wirkt, vorteilhaft für die Veränderung der Imagebildung sein. Während Wahlkampfphasen sind personalisierte Politikdarstellungen im Fernsehen besonders wirksam, sie wirken als Prime und fördern die Personalisierung des einzelnen Wählerverhaltens. Das Fernsehen setzt den Fokus auf die persönliche Verantwortung, wenn politische Ereignisse dargestellt werden. Dieser Fokus wird häufig vom Rezipienten eher auf die Persönlichkeitseigenschaften bezogen, anstatt auf die Sachkompetenz der Politiker.<sup>38</sup>

36  
37  
38

Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S. 45-47.  
Vgl. a.a.O. S.47.  
Vgl. a.a.O. S.47-49.

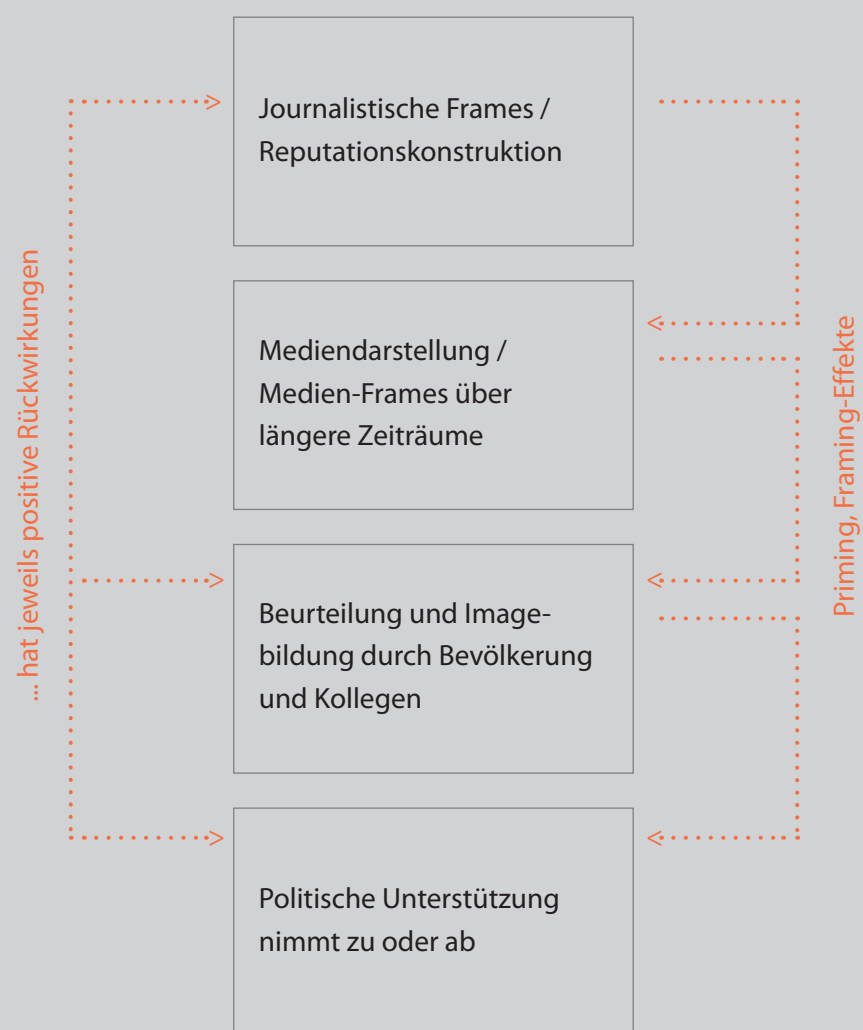


Abbildung 1: Medialer Einfluss auf die Entstehung eines politischen Images  
Eigene Darstellung angelehnt an Quelle: Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch französischer Vergleich, Berlin, S. 44.

# **4**

## **DIE FRANZÖSISCHE MEDIENLANDSCHAFT**



Bisher haben alle Präsidenten in Frankreich das Fernsehen genutzt, um sich selbst zu vermarkten und ihr Engagement bei der Rundfunkpolitik gezeigt. Deutlich wurde dies auch durch die Ankündigung des ehemaligen Präsidenten Sarkozy, die Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen abzuschaffen. Er trug ebenfalls dazu bei, dass die Pressefreiheit in Frankreich nicht sehr hoch angesehen wird, indem er durch seine vielen Freundschaften im Printbereich der Öffentlichkeit direkt ein Bild seiner Einflussnahme präsentierte.<sup>39</sup> Dieses Netz hat es Sarkozy leicht gemacht, die Medien und deren Personalpolitik zu beeinflussen. Besonders schwierig gilt in Frankreich journalistisches Arbeiten. Grund für die nicht vorhandene oder korrupte Medienfreiheit ist der fehlende Quellenschutz. Jahrelang mussten sich Redakteure mittels Durchsuchungs- und Beschlagnahmungsaktionen kontrollieren lassen. Sarkozy versprach hier Änderung, doch der 2008 entworfene Gesetzesvorschlag enttäuschte die Journalisten. Trotz verbesser-

tem Quellenschutz, greift dieser nicht bei Fällen mit hoher Kriminalität oder dann, wenn öffentliches Interesse überwiegt. Um dem Niedergang der traditionellen Presse entgegenzuwirken und um zur Unabhängigkeit aufzurufen, gründeten politische Journalisten Internetzeitungen. Ehemalige „Libération“-Journalisten publizieren seit Mai 2007 auf „Rue89.com“ und Journalisten von „Le Monde“ gründen die Internet-Zeitung „Mediapart.fr“. Diese Online-Zeitungen sollen endlich die Möglichkeit bieten, kritischen Journalismus in Frankreich zu betreiben und den Nutzern durch interaktive Beteiligung Möglichkeiten der Stellung- und Teilnahme zu geben.<sup>40</sup>

Die folgende Infografik (Abbildung 2) zeigt das Vertrauen in den letzten Präsidenten Frankreichs – Nicolas Sarkozy. Das Vertrauen in diesen liegt in fast allen aufgeführten Ländern jeweils immer unter 50 Prozent. Selbst in Frankreich liegt er auf dem dritten Platz. Die Franzosen würden also Angela Merkel

---

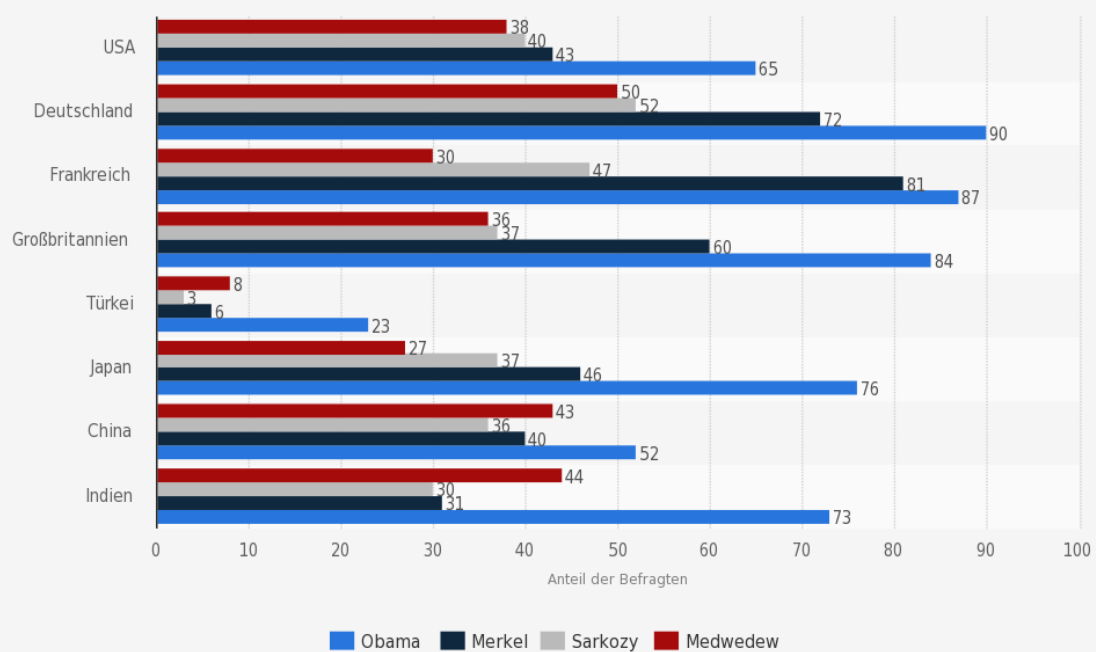
39 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2009): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Frank Baasner et al. (Hrsg.) (2009): Frankreich Jahrbuch 2008, Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.179.  
40 a.a.O. S. 198.

und Barack Obama eher vertrauen als ihrem ehemaligen Staatschef. Wenn das Vertrauen in den eigenen Staatschef bereits so gering ist und eine Verbindung zwischen ihm und der Medienlandschaft unumstritten ist, lässt sich die Medienverdrossenheit der Franzosen hier begründen. Eine Bevölkerung, welche die Freundschaftsnetze und Machtspielchen zwischen dem eigenen Präsidenten und der Medienlandschaft kennt, wird auch den Medien nicht viel Vertrauen schenken.

6  
7

Vgl. Schild, Joachim / Uterwedde, Henrik (2006): Frankreich. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft. 2. aktual. Auflage, Wiesbaden, S.22-23. a.a.O., S.23-24.

### Anteil der Befragten, die den folgenden Politikern Vertrauen



Source:  
Pew Research Center  
© Statista 2015

Weitere Informationen:  
Weltweit; 07.04.2010 bis 08.05.2010; 10.473 Befragte, davon 750 aus Deutschland

statista

Abbildung 2: Umfrage zum Vertrauen in internationale Politiker  
(Quelle: Pew Research Center. (n.d.). Anteil der Befragten, die den folgenden Politikern Vertrauen. In: Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 11. November 2015, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/159101/umfrage/vertrauen-in-internationale-politiker/>.)

# 4.1

## NUTZERVERHALTEN IN BEZUG AUF FRANZÖSISCHE MEDIEN

Aus der nachfolgenden Statistik (Abbildung 3) lässt sich die Mediennutzung in Frankreich eindeutig ablesen. Vorreiter bei den Franzosen sind das Free-TV, dicht gefolgt vom Internet. Das Massenmedium Radio nutzt die französische Bevölkerung im Jahr 2011 noch zu knapp 76 Prozent, Zeitungen und Zeitschriften dagegen sind mit rund 55 Prozent die Nachzügler bei dieser Umfrage.

Beim Konsum von medialen Inhalten ist zu beachten, dass Fernsehsendungen, Zeitungsartikel oder Website-Inhalte nicht wie Gebrauchsgüter zu betrachten sind. Die Nutzung von Medieninhalten nimmt Zeit und Aufmerksamkeit in Anspruch. Beide Ressourcen neigen aber immer mehr zur Knappheit im westlichen Europa. Die Berichterstattung in ganz Europa weist zusätzlich immer häufiger Skandalisierung oder Hysterisierung auf.<sup>41</sup>

Im französischen Fernsehgenre werden mit 60,8 Prozent eindeutig Ratgeber- und Ver-

brauchersendungen bevorzugt. Fernsehsendungen mit dem Schwerpunkt auf Politik und Wirtschaft sieht sich nur ein Drittel der Bevölkerung an. Vorreiter sind allerdings Nachrichten und Dokumentationen, die täglichen Tagesthemen sehen knapp 90 Prozent der Franzosen.<sup>42</sup>

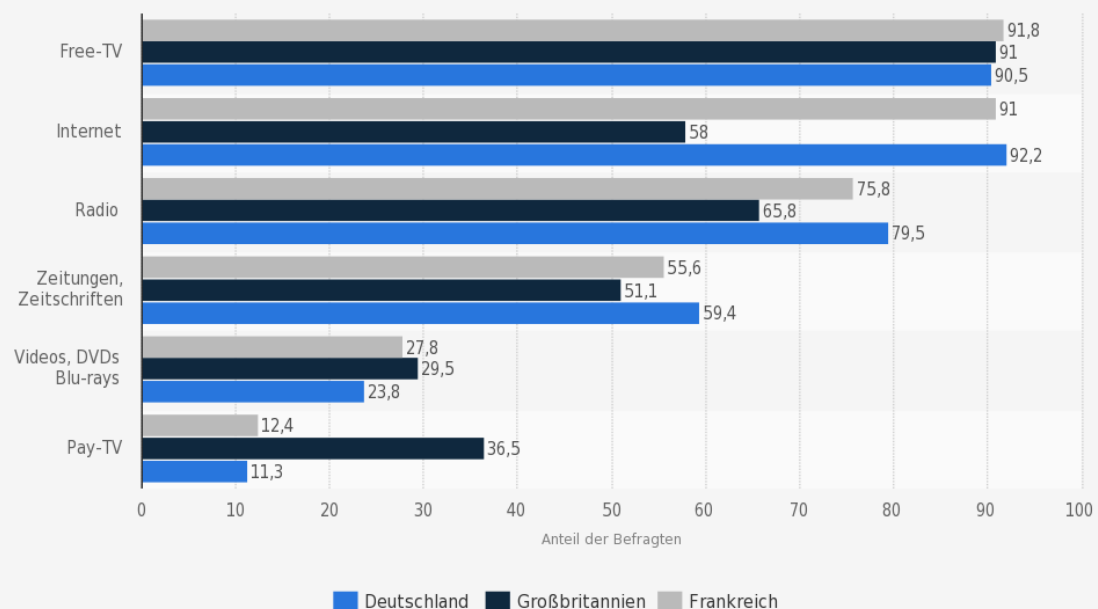
Das Radio gilt bei allen Europäern als Tagesbegleitmedium. Nachrichten, Wetter- und Verkehrsmeldungen sind den Hörern besonders wichtig. Musik und Moderation sind die wichtigsten Programmelemente, das Radio einzuschalten. Mehr als drei von vier der Befragten bewerten die Moderation als sehr wichtig.<sup>43</sup>

In der Rubrik Zeitschriften ist das Thema Gesundheit in Frankreich mit fast 78 Prozent das meist gelesene. Für politische Themen interessiert sich nur ein Viertel der Bevölkerung. Über das öffentliche Leben von Prominenten wollen ebenfalls nur 37 Prozent informiert

---

41 Vgl. Frank, Ronald (2010): Mediennutzung in Europa, Nürnberg, S.5.  
42 a.a.O. S.7-10.  
43 a.a.O. S.12-14.  
44 a.a.O. S.16-18.

### Anteil der Befragten, die folgende Medien täglich oder mehrmals die Woche nutzen



Source:  
goetzpartners  
© Statista 2015

Weitere Informationen:  
Europa; Juni bis August 2011; jeweils rund 1.000 Konsumenten in  
Deutschland, Frankreich und Großbritannien; 14-69 Jahre

statista

Abbildung 3: Regelmäßige Mediennutzung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Jahr 2011  
(Quelle: goetzpartners. (n.d.). Anteil der Befragten, die folgende Medien täglich oder mehrmals die Woche nutzen. In: Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 11. November 2015, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216219/umfrage/mediennutzung-in-deutschland-frankreich-und-grossbritannien/>.)

werden.<sup>44</sup> Den Politik- und Wirtschaftsteil einer Zeitung lesen im eigenen Land knapp acht von zehn Männern. Interesse am politischen Geschehen in den europäischen Nachbarländern und auch in Ländern außerhalb der EU zeigen die Franzosen ebenfalls.<sup>45</sup>

Die Franzosen nutzen das Internet als Informationsquelle am häufigsten, gefolgt von den Tools Kommunikation und Web 2.0. Die sozialen Netzwerke liegen bei der Nutzung allerdings nur bei 15,7 Prozent. Das Internet wird bei allen Europäern noch weniger als Zeitung oder Radio genutzt, um sich über tagesaktuelle Themen zu informieren. Außerdem ist eine überdurchschnittliche Nutzung des Online-Angebots von Zeitungen in Frankreich festzustellen. 57,1 Prozent der französischen Bevölkerung nutzt den Online-Auftritt von Zeitungen und liegt damit fast 30 Prozent vor Deutschland.<sup>46</sup>

Bei einer Umfrage des GfK würde fast die Hälfte aller Franzosen nicht auf das Fernsehen verzichten. Auf die Tages- oder Wochenzeitung allerdings würde fast jeder Franzose verzichten.<sup>47</sup>

Mittels dieser Umfrage zeigt sich seit 2011 die Tendenz, dass das Fernsehen das beliebteste Massenmedium der Franzosen ist. Laut einer Studie der Zeitung „Der Tagesspiegel“ vom September 2014 schauen sogar 94 Prozent der Befragten jede Woche Fernsehen.<sup>48</sup> Themen aus Wirtschaft und Politik beachtet die Hälfte der Franzosen kaum. Allerdings zeigen Franzosen Interesse an europäischen und außereuropäischen Politikinhalten. Interessant in der Umfrage ist, dass die französische Bevölkerung das Online-Angebot von Zeitungen überdurchschnittlich nutzt, obwohl so gut wie jeder Franzose auf Tages- oder Wochenzeitungen verzichten könnte.

---

45 Vgl. Frank, Ronald (2010): Mediennutzung in Europa, Nürnberg, S.20-22.

46 a.a.O. S.28-29.

47 Vgl. Frank, Ronald (2010): Mediennutzung in Europa, Nürnberg, S.35.

48 Vgl. o.A.: Neue Studie zur Mediennutzung. Deutsche lesen Magazine, Briten Bücher, in: Der Tagesspiegel vom 23.09.2014, <http://www.tagesspiegel.de/medien/neue-studie-zur-mediennutzung-deutsche-lesen-magazine-briten-buecher/10744906.html> (Zugriff am: 11.11.2015).

## 4.2

# DIE BRANCHENFREMDEN AKTEURE

Seit den achtziger Jahren herrscht ein massives Eindringen von branchenfremdem Kapital in die Medienbranche. Der Baukonzern „Bouygues“ kaufte 1987 den Fernsehsender „TF1“.<sup>49</sup> „Lagardère“ war früher in der Rüstungs- und Flugzeugindustrie bekannt und besitzt jetzt Teile des größten französischen Buchverlags. Neben 50 Magazinen besitzt „Lagardère“ ebenfalls Anteile von Fernseh- und Rundfunksendern.<sup>50</sup> „Dassault“, ein Waffen- und Flugzeugbau-Unternehmen, gehören vier Fünftel der Anteile am „SocPresse“-Verlag. „Reporter ohne Grenzen“ wird ebenfalls von „Dassault“ finanziert.<sup>51</sup>

Frankreichs Medienlandschaft wird also durch wenige, dafür aber sehr einflussstarke, branchenfremde Kapitalgeber kontrolliert. Die Industriellen weisen teilweise Verstrickungen mit dem Staat und der politischen Elite auf.

- 
- 49 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): TF1 S.A., 01.09.2012, in: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/mediendatenbank/133450/tf1-s-a?p=all> (Zugriff am: 11.11.2015)
- 50 Vgl. Schmalz, Gisela / Wagener, Christian: 21. Lagardère Media, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.09.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/lagardere-media.html> (Zugriff am 10.11.2015).
- 51 Vgl. o.A.: Mischkonzern kauft Mehrheit am französischen Verlagshaus SocPresse. Dassault übernimmt Kontrolle bei „Le Figaro“, in: Handelsblatt vom 15.03.2014, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/mischkonzern-kauft-mehrheit-am-franzoesischen-verlagshaus-socpresse-dassault-uebernimmt-kontrolle-bei-le-figaro/2313188-all.html> (Zugriff am 10.11.2015).

## 4.2.1

# „VIVENDI S.A.“

„Vivendi S.A.“ ist auf Platz eins der größten französischen Medienkonzerne und produziert Inhalte für „Canal plus“ und die „Universal Music Group“. Der Medienkonzern ist führend in den Branchen Musik, Pay-TV, Film/TV-Produktion und Filmdistribution. Gegründet wurde „Vivendi“ 1853 noch unter dem Namen „Compagnie Générale des Eaux“.

„Vivendi“ hat eine turbulente Geschichte hinter sich. Nach einem rasanten Aufstieg folgt ein schlimmer Fall des Medienunternehmens. 37 Milliarden Euro erwirtschaftet der Medienkonzern in nur zwei Jahren. 1987 beginnt das Mediengeschäft im Telekommunikationsbereich. Elf Jahre später wird aus „CGE Vivendi“ und der Einstieg in den Multimediasektor durch den Kauf von Cendant Software ist gemacht. Die Konzernleitung Jean-Marie Messier lenkt das Unternehmen internationaler zu agieren. 2000 beginnt „Vivendi“ ein wahnwitziges Fusionieren und Aufkaufen von diversen Unternehmen oder Unternehmensteilen.

Fortan heißt der Medienkonzern „Vivendi Universal“. Im Jahr 2001 stellt sich heraus, dass das Medienunternehmen 13,6 Milliarden Euro Verlust gemacht hat. Es folgen mehrere Monate, in denen immer wieder neue Pannen enthüllt werden und auch der Aktienkurs sinkt stetig. 2002 tritt Messier zurück und „Vivendi“ hat Schulden in Höhe von 35 Milliarden Euro. Président-Directeur général wird anschließend Jean-René Fourtou, ein enger Vertrauter des damaligen Staatschefs Chirac. Sein harter Sanierungskurs ist erfolgreich. Er trennt sich von Kerngeschäftsfeldern und hat insgesamt Aktivitäten mit einem Umsatz von 24 Milliarden Euro. 2004 erfolgt dann der letzte Sanierungsschritt, indem „Vivendi Universal Entertainment“ ausgelagert wird. Jean-Bernard Lévy übernimmt 2005 die neue Führungsposition von „Vivendi“. Nach der Streichung von Universal aus dem Firmennamen wird die Messier-Ära endgültig beendet. Die Veröffentlichung der Ganzjahreszahlen für 2011 und der ernüchternde Ausblick für die Folgejahre,



## **„DIE REDUZIERUNG DER SCHULDENLAST UND EINE KONZENTRATION AUF DAS MEDIENGESCHÄFT WAREN DIE NEUEN ZIELE DES KONZERNES.“**

welcher keinen Gewinnzuwachs vermutete, enttäuscht allerdings die Anleger des Medienkonzerns. Aufgrund unterschiedlicher Meinungen zur Strategieumsetzung wird 2012 entschieden, sich bald von Lévy zu trennen. Übergangsweise übernimmt Jean-Francois Dubos den Führungsposten.

Heute ist Vincent Bolloré im Aufsichtsrat und ebenfalls wichtigster Investor. Arnaud de Puyfontaine ist seit 2014 neuer CEO. Er ist ehemaliger Hearst-Manager und Sarkozy-Berater.<sup>52</sup> Es zeichnet sich also auch hier direkt eine Verbindung zur Politik ab. Die Reduzierung der Schuldenlast und eine Konzentration auf das Mediengeschäft sind die neuen Ziele des Konzerns. Der Konzern entwickelt sich zu einem reinen Medienunternehmen.

---

52

Vgl. Schmalz, Gisela / Wagener, Christian: 14. Vivendi S.A., Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.09.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/vivendi-sa.html> (Zugriff am 02.11.2015).

## 4.2.2

# „LAGARDÈRE S.C.A.“

Im Jahr 1826 gründet Louis Hachette das Kerngeschäft des heutigen Medienkonzerns. Hachette gilt als Marktführer in Europa und vertreibt Schulbücher, Reiseführer, Enzyklopädien und Publikumszeitschriften. Die Frauenzeitschrift „Elle“ erscheint erstmals im Jahr 1945. „Le Livre de Poche“ ist Frankreichs meistverkaufte Taschenbuch-Reihe und hat ihren Ursprung im Jahr 1953. Der Radiosender „Europe 1“ wird von „Hachette“ 1986 übernommen. Jean-Luc Lagardère wird 1977 Firmenchef vom Rüstungskonzern „Matra“ (Mécanique Aviation Traction), welcher 40 Prozent von „Hachette“ übernimmt. Lagardère gilt heute als Unternehmer-Legende und war schon immer mit allen Pariser Präsidenten per Du. Doch diese Unternehmer-Legende wird beim Anteilkau von „La Cinq“ 1990 von Robert Hersant über den Tisch gezogen, denn dieser will nur seine Anteile loswerden, da „La Cinq“ keine Erfolge mehr verspricht. Arnaud Lagardère, der Sohn von Jean-Luc Lagardère, wurde 2003 aufgrund des Todes

seines Vaters, Geschäftsführer. Seit 2006 bestimmen Umstrukturierungsmaßnahmen das Unternehmen. Der Presse-Pol „Hachette Filipacchi Médias“ und „Lagardère Active“ werden zur Sparte „Lagardère Active Media“ zusammengeführt. Diese Maßnahme soll für mehr Internationalität sorgen. Aufgrund einer schwachen Rentabilität trennt sich „Lagardère“ im August 2007 vom Bereich der Regionalpresse. 2011 ist der Plan internationaler zu agieren durch die Abgabe eines Großteils von „Lagardères International Magazine Business“ letztendlich fehlgeschlagen. Der Ausstieg aus der Luft-, Raumfahrt- und Rüstungsindustrie stand schon immer zur Diskussion. 2013 will Arnaud Lagardère ein neues Kapitel in der Geschichte der Gruppe beginnen. Das Unternehmen trennte sich von den „EADS“-Anteilen, und somit vom Rüstungs- und Flugzeugbau. „Lagardère“ ist fortan ein reiner Medienkonzern. Lagardère äußert jedoch ebenfalls, sich von den vom Werbemarkt abhängigen klassischen Medien – TV und Radio – trennen

# Lagardère

**Lagardère**  
PUBLISHING

**Lagardère**  
ACTIVE

**Lagardère**  
SERVICES

**Lagardère**  
UNLIMITED.



Abbildung 4: Organigramm Lagardère S.C.A.

(Quelle: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/lagardere-media.html>)

zu wollen. Er setzt jetzt auf TV-Produktion und Wachstumsmärkte im Internet. Seit 2011 scheinen harte Vorwürfe gegenüber Arnaud Lagardère in den Medien: er habe zehn Jahre gebraucht den Vater zu „töten“ und brauche genauso lang, das Unternehmen in den Ruin zu treiben. Arnaud Lagardère hat tatsächlich zehn Jahre gebraucht, um den Konzern zu halbieren. Er trennte sich von der „Matra“-Automobilsparte, den internationalen Magazinen, der Beteiligung an „Le Monde“ und von „EADS“. Sein Image-Problem ist enorm, er gilt als verwöhntes Vatersöhnchen und ist ein schwaches Abbild seines Vaters. Dominique d’Hinnin ist Co-Geschäftsführer und wird von vielen als eigentlicher Geschäftsführer angesehen. Die französische Öffentlichkeit nimmt ihn seit langem nicht mehr ernst. Er fällt durch Eskapaden mit seiner jüngeren Freundin negativ in der Presse auf. Im November 2012 erregt er mit Szenen einer Reportage für den Sender „RTBF“ für Aufsehen. Und im Juli 2013 kauft er die französischen Senderechte der

Dokumentation und verhindert so die Ausstrahlung der Reportage. Die Kaufsumme wurde nie veröffentlicht; allerdings ist der komplette Film unter dem Titel „La Belle, le Millardaire et la Discrète“ zu sehen.<sup>53</sup>

Das Organigramm (Abbildung 4) zeigt die Geschäftsfelder von „Lagardère“. „Lagardère Publishing“ ist Marktführer in Frankreich und sogar auf Platz zwei in Großbritannien. Der Buchmarkt erwies sich 2012 als recht stabil und man setzte auf das Geschäft mit e-books. Die digitalen Bücher sollten ein weiteres Vertriebsformat darstellen, keinesfalls jedoch das alte Format verdrängen.

Der Bereich „Lagardère Active“ umfasst das Pressegeschäft, die Werbezeitenvermarktung und die audiovisuellen, sowie die digitalen Aktivitäten.

„Lagardère Services“ ist ein Sektor für Kultur- und Freizeitprodukte. Vor allem an Flughäfen und Bahnhöfen hat Lagardère weltweit über 4.000 Verkaufsstellen in 25 Ländern.

## **„LAGARDERE GILT HEUTE ALS UNTERNEHMER-LEGENDE UND WAR SCHON IMMER MIT ALLEN PARISER PRÄSIDENTEN PER DU.“**

Bei „Lagardère Unlimited“ handelt es sich um Sportvermarktung, in die Arnaud Lagardère am meisten investiert. Dieser Unternehmenssektor kann als „acteur majeur“ des Sportmarktes bezeichnet werden, vertritt mehr als 500 Sportler, kümmert sich um Managementaufgaben von Sportakademien und hat sich als Ziel gesetzt, die Nummer Eins in der Sportvermarktung zu werden. 2007 kaufte „Lagardère Unlimited“ den Sportrechte-Vermarkter „Sportfive“ und ist unter anderem auch für die Gesamtvermarktung von 14 Bundesligavereinen verantwortlich. Weitere Tochterunternehmen sind in Asien, Schweden und Hamburg.<sup>54</sup>

---

54

Vgl. Schmalz, Gisela / Wagener, Christian: 21. Lagardère Media, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.09.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/lagardere-media.html> (Zugriff am 10.11.2015).

## 4.2.3

# „DASSAULT“

„Dassault“ ist weltweit im Militärssektor bekannt. Seine Tochtergesellschaften agieren in der Softwareentwicklung und im Immobiliensektor. Bis 2005/2006 besaß „Dassault“ über die „Socpresse“ ein Drittel der Regionalpresse und das Nachrichtenmagazin „L'Express“. Die Tageszeitung „Le Figaro“ ist immer noch im Besitz von „Dassault“. Am Unternehmenssektor „Lagardère Active“ besitzt „Dassault“ eine Beteiligung von 20 Prozent. Serge Dassault selbst ist Förderer der „Reporter ohne Grenzen“ und hat einen Sitz im französischen Senat.<sup>55</sup> Gemeinsam mit Arnaud Lagardère besitzt Serge Dassault zwei Drittel der französischen Presselandschaft.<sup>56</sup>

Die „Dassault“-Dynastie, die aus der jüdischen Elite stammt, gehören Geschäftsleute, Juristen, Ärzte und Offiziere an. Firmengründer ist Marcel Bloch-Dassault. Die „Caudron G3“-Flugzeuge wurden seit 1915 für die Armee bei Dassault gebaut. Nach seiner Gefangenschaft während des zweiten Weltkrieges, baut er die

Firma 1945 unter dem neuen Namen „Avions Marcel Dassault“ neu auf. Die Namensänderung veranlasst er aufgrund der Flucht seines Bruders Paul Bloch mit de Gaulle im Jahr 1940. Sein Bruder trägt den Codenamen „Char-dasso“, was übersetzt Angriffspanzer (*char d'assaut*) heißt. Daraus entsteht dann der französische Name Dassault. Ab 1951 ist Dassault gaullistischer Abgeordneter in der Nationalversammlung. Er gründet Wochenmagazin „Jour de France“ und ist selbst Chefredakteur. Er steigt in die Filmproduktion ein und kauft Anteile von Rundfunkanstalten.<sup>57</sup>

55 Vgl. Wrobel-Leipold, Andreas (2010): Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich, Wiesbaden, S.28-29.

56 Vgl. Picaper, Jean-Paul: Der Traum des Flugzeugbauers, in: Cicero vom 23.12.2004, <http://www.cicero.de/kapital/der-traum-des-flugzeugbauers/36705> (Zugriff am 16.11.2015).

57 Vgl. Picaper, Jean-Paul: Der Traum des Flugzeugbauers, in: Cicero vom 23.12.2004, <http://www.cicero.de/kapital/der-traum-des-flugzeugbauers/36705> (Zugriff am 16.11.2015).

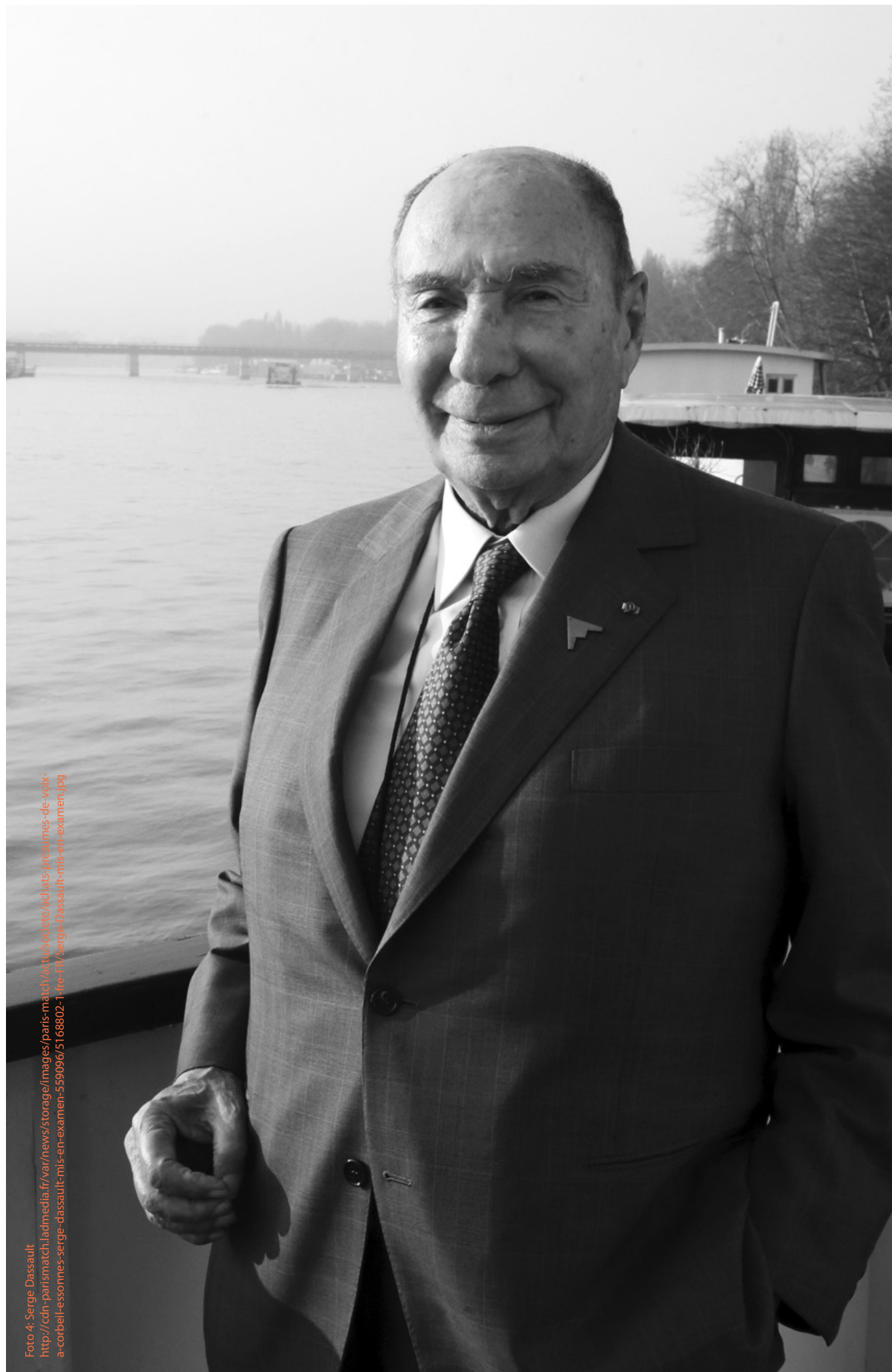


Foto 4: Serge Dassault  
<http://cdn-parismatch.ladmedia.fr/var/news/storage/images/paris-match/actu/societe/adhats-presumes-de-voix-a-corbell-essones-serge-dassault-mis-en-examen-559096/5168802-1-fr-FI/Serge-Dassault-mis-en-examen.jpg>



## 4.3

# TAGESPRESSE

Bereits 2008 heißt es, dass die französische Tagespresse am Ende sei. Vor allem die Hauptstadt- und Regionalpresse ist stark betroffen. Die französischen Zeitungen erreichen nur 44 Prozent der Einwohner. Der Tageszeitungsmarkt ist getrennt zu untersuchen, es gibt den Pariser Zeitungsmarkt und den Markt der Regionalpresse. Seit Jahrzehnten gibt es einige Faktoren, die zur aussichtslosen Lage des französischen Zeitungsmarktes führten. Hohe Verkaufspreise, kaum Abonnements, schlechte Vertriebszahlen und der schwache Werbemarkt sind einige dieser Faktoren. Die Auflagenentwicklung verdeutlicht den Rückgang und Verlust der national verbreiteten Tagespresse. Bereits vor Jahren ist die Anzahl der erschienenen Zeitungen in Paris drastisch zurückgegangen. Selbst wenn die Zeitungen die Themen Sport und Wirtschaft einbeziehen, erreichen die Zeitungsverlage nicht mehr als ein Dutzend Erscheinungen. Selbst angesehenen Zeitungen wie „Le Figaro“ und „Le Monde“ müssen hohe Auflagenverluste einstecken. Es herrschen in

Frankreich allgemeine Probleme der gedruckten Presse; der Pariser Markt wirkt angespannt und die Gratisblätter sind eine große Konkurrenz für die Tagespresse.<sup>58</sup> Die Gratiszeitungen konnten sich in Frankreich schnell etablieren. „Le Métro“ und „20 minutes“ sind die erfolgreichsten Gratisblätter der Franzosen. Beide Gratiszeitungen haben eine Auflage von über 400.000 und sind somit die auflagenstärksten Zeitungen von Paris. Die Pariser Tageszeitungen haben wenig unternommen, um die Gratisblätter an einem Markteintritt zu hindern. Bedeutend für den Erfolg dieser Blätter sind auch die hohen Verkaufspreise der Zeitungen. Der Markt der regionalen Zeitungen dagegen, scheint jedoch langsamer an Auflagen zu verlieren.<sup>59</sup>

Die wirtschaftliche Schwachstelle der Presse ist ein idealer Grund die politische Einflussnahme zu rechtfertigen. Finanzielle Unterstützung erfolgt von privatwirtschaftlichen Unternehmen, die normalerweise nicht in der

---

58 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.179-181.  
59 a.a.O. S.184-186.



## „KEIN ANDERES LAND IN DER EU ERHÄLT SO VIELE PRESSE-SUBVENTIONEN WIE FRANKREICH.“

Medienlandschaft agieren. Die Presselandschaft gehört auf der einen Seite Industrie-konzernen oder Finanzinvestoren und auf der anderen Seite wird sie mittels direkten und indirekten Pressehilfen vom Staat unterstützt. Kein anderes Land in der EU erhält so viele Pressesubventionen wie Frankreich. Diese Faktoren hemmen die französische Presse selbstbewusst zu agieren. Der investigative Journalismus in Frankreich entwickelte sich erst später als beispielsweise in Deutschland. Neben dem medienrechtlichen Rahmen, den kulturellen Bedingungen und der Tradition des Journalismus spielen die ökonomischen Faktoren der Presse eine große Rolle. Recherchen, um investigativ arbeiten zu können, nehmen viel Zeit und Geld in Anspruch. Beide Voraussetzungen hat die französische Presselandschaft aufgrund ihrer schwachen Finanzkraft nicht.<sup>60</sup>

Die französische Presselandschaft weist eine spezielle Eigentümerstruktur auf, wie sie in

keinem anderen westlichen EU-Land zu finden ist. Unternehmen, deren Ursprung nicht in der Medienwelt liegt, sind Marktführer und Eigentümer der Zeitungsverlage.<sup>61</sup>

---

60 Vgl. Burgert, Denise (2007): Vive la différence. Zur typologischen Verortung der französischen Regierungskommunikation, in: Deutsch Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007), Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.76.

61 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.186-187.

## 4.3.1

# „LIBÉRATION“

Die linke Tageszeitung „Libération“ wird 1973 von Jean-Paul Sartre gegründet. Sie gehört zu den nationalen etablierten Tageszeitungen Frankreichs. Besonders die Gründerjahre haben den französischen Journalismus beeinflusst. Die geschichtliche Entwicklung ist eng verbunden mit der Geschichte der linken Parteienlandschaft in Frankreich. „Libération“ hat einen Wandel durchlaufen, der die zuerst misstrauisch wahrgenommene Tageszeitung zu einer etablierten angesehenen Zeitung wachsen ließ. Aufgrund der häufigen Änderung von Ausrichtung und Layout lässt sich die geschichtliche Entwicklung der Zeitung in drei Abschnitte einteilen: „Libé 1“, „Libé 2“ und „Libé 3“.

„Libé 1“ (1973-1981):

„Libération“ gilt als politische Gegenöffentlichkeit zum Spektrum der etablierten Linken, beispielsweise vertreten durch „Le Monde“. Mittels der Subskription konnte die Zeitung eine finanzielle Unabhängigkeit gewährleisten

und verzichtet auf Werbung. 1974 bekommt „Libération“ die Rechtsform einer GmbH, doch die Selbstverwaltung und Gleichstellung der Redaktion bleiben bestehen. Die bunte Themenvielfalt entsteht aufgrund des Grundgedankens der Zeitung, dem Kampf gegen Unterdrückung jeglicher Art. Die Solidarisierung der Arbeiterklasse bleibt ein Grundgedanke der Zeitung, der bis heute noch gültig ist. Seit Beginn ist das besondere journalistische Merkmal von „Libération“ ihre besondere Kreativität, die sich in Humor, Karikaturen, Tabubrüchen und der Entstehung neuer Rubriken ausdrückt. Im Februar 1981 wird die Redaktion der Zeitung verkleinert und Serge July wird Geschäftsführer. Im Mai kämpfen schließlich alle französischen Zeitungen mit einem drastischen Leserschwund.

„Libé 2“ (1981-1994):

Das neue Layout der Zeitung bringt die Zeitung in den zweiten Abschnitt ihrer geschichtlichen Entwicklung. Um sich finanziell

abzusichern ist es ab 1982 möglich, Werbung und Anzeigen in „Libération“ zu schalten. Doch diese Neuerung reicht der Zeitung nicht aus, um finanziell sicher zu sein. Anteilseigner können sich an der neu gegründeten Kapitalgesellschaft beteiligen. Dieser Paradigmenwechsel hat auch Auswirkungen auf die Selbstverwaltung von „Libération“. 1988 wird ein Erfolgsjahr und die Zeitung verzeichnet eine Verkaufsauflage von 192.700 Exemplaren. Seit den 80er Jahren bis heute verwirklicht „Libération“ ein provozierendes Marketing-Konzept, was sich in der kreativen Covergestaltung der Zeitung zeigt. 1992 sinkt die Auflage auf 170.500 Ausgaben. „Libération“ wird der Diversifizierung des Medienangebots und des redaktionellen Inhalts nicht mehr gerecht.

„Libé 3“ (1994-2005):

Der Relaunch, der im September 1994 ein neues Konzept der „Libération“ präsentiert, erweist sich acht Wochen später als Flop. Somit verfolgt die Zeitung ab 1995 einen

neuen Sparplan. Die Seitenzahl wird verringert, die Wochenend-Beilage wird gestrichen und es gibt betriebsbedingte Kündigungen. Der Mischkonzern „Chargeurs“ besitzt ab 1996 60 Prozent der Anteile der Verlagsgesellschaft. Die Sperrminorität der Belegschaft kann so nicht mehr existieren. Doch die Pressefreiheit soll mittels eines Unabhängigkeitspakts bestehen bleiben. Die „bourgeois bohème“ ist die neue Kernzielgruppe der Zeitung und schreibt 1999 das dritte Jahr in Folge wieder schwarze Zahlen. Im April 2001 folgen erneute Änderungen für die Zeitung: Neuer Hauptaktionär ist wieder die Belegschaft und weitere Anteilseigner besitzen jetzt Teile der Zeitung. Mit dem Beginn der Gratiszeitungen, die eine identische Zielgruppe wie „Libération“ haben, wächst die Konkurrenz. Doch während der Krisenzeit der französischen Pressekrise sinkt ab 2001 die Verkaufsauflage von „Libération“ innerhalb von vier Jahren um 20 Prozent.

## „BESONDERS DIE GRÜNDERJAHRE HABEN DEN FRANZÖSISCHEN JOURNALISMUS BEEINFLUSST.“

Abschnitt 4 (ab 2005):

Der neue Mehrteileigner Edouard de Rothschild versucht mittels eines professionelleren Kurses der Redaktion eine Sanierung der „Libération“ voran zu treiben. Im November 2005 folgen dann erste Streiks aufgrund der geplanten Kündigungen von Rothschild. 2006 fordert Rothschild die Kündigung von Serge July und Louis Dreyfus. Aufgrund der Kapitaländerung 2007 wird die Verlagsgesellschaft in eine AG gewandelt und besitzt seitdem ein Organigramm mit Vorstand und Aufsichtsrat. Carla Bruni wird am 21. Juni 2008 neue Chefredakteurin der Zeitung.<sup>62</sup>

Laut einem aktuellen Artikel der „Frankfurter Allgemeine“ vom November 2015, wird ihr neuer Eigentümer Patrick Drahi, ein Schweizer Kabelunternehmer.<sup>63</sup>

---

62 Vgl. Bourgeois, Isabelle: Libération, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.05.2015, <http://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html>, (Zugriff am 10.11.2015).

63 Vgl. Altwegg, Jürg: Frankreichs Medien. So spielt Paris mit der Presse Monopoly, in: Frankfurter Allgemeine vom 10.11.2015, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/frankreichs-medien-so-spielt-paris-mit-der-presse-monopoly-13894145.html>, (Zugriff am 16.11.2015).

## 4.3.2

# „LE FIGARO“

„Le Figaro“ ist die älteste Zeitung Frankreichs. Sie wurde 1826 von den Künstlern Maurice Alhoy und Etienne Arago gegründet<sup>64</sup> und hat eine konservativ-wirtschaftsliberale Ausrichtung. Zwischen den großen, nationalen Zeitungen ist sie die auflagenstärkste. „Le Figaro“ gehört dem Konzern „Dassault“ an.<sup>65</sup> Die Wochenzeitung berichtet neben Themen aus Gesellschaft und Mode, aber auch über Skandale. Der Beginn der Zeitung war nicht sehr spektakulär, trotz eines mehrfachen Wechsels des Eigentümers und der Mitarbeit hervorragender Schriftsteller, gelingt „Le Figaro“ nur kurzlebig Erfolg. Hippolyte de Villemessant übernimmt die Zeitung im Jahr 1854 und erweitert die Zeitung inhaltlich, um sie konstant modern wirken zu lassen. Ab 1866 wird aus „Le Figaro“, der zuvor zweimal wöchentlich erscheinenden Zeitung, eine Tageszeitung. Durch die drei Journalisten Francis Magnard, Fernand de Rodays und Antonin Périevier wird die Zeitung seriöser und autoritärer. Unter der Leitung

von François Coty blieb die Zeitung elf Jahre lang rechtskonservativ und verliert an Auflagen. 1933 übernimmt die Witwe von Coty die Leitung von „Le Figaro“ und erstmals können die Journalisten frei redaktionell arbeiten. Der zweite Weltkrieg bringt eine Unterbrechung der Zeitung mit sich. Jean Prouvost, der seit 1964 seine Machtansprüche als Geschäftsführer von „Le Figaro“ geltend machen will, aber auf heftigen Widerstand der Journalisten stößt, verkauft 1975 die Zeitung an Robert Hersant. Hersant gelingt es durch Modernisierungsmaßnahmen, Umstrukturierungen in der Belegschaft und redaktionelle Innovationen „Le Figaro“ zur Vorzeigezeitung der 80er Jahre zu machen.

Nach dem Tod von Robert Hersant, nimmt der Konzern „Dassault“ „Le Figaro“ in seinen Besitz.<sup>66</sup>

---

64 Vgl. Form INform (Hrsg): Le Figaro, <http://www.frankreich-experte.de/themen/le-figaro>, (Zugriff am 10.11.2015).

65 Vgl. Wagener, Christian: Länderporträt Frankreich, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.09.2015, <http://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html>, (Zugriff am 10.11.2015).

66 Vgl. Form INform (Hrsg): Le Figaro, <http://www.frankreich-experte.de/themen/le-figaro>, (Zugriff am 10.11.2015),

## 4.3.3

# „LE MONDE“

„Le Monde“ ist eine Tageszeitung der nationalen Tagespresse und erscheint immer nachmittags an sechs Tagen pro Woche. Erst am Folgetag erfolgt der Vertrieb in den Provinzen. Da morgens das Radio und gegen Abend das Fernsehen als Hauptnachrichtenquelle in Frankreich agieren, ist „Le Monde“ inhaltlich nicht sehr faktenorientiert, sondern beschränkt sich vorrangig auf Kommentare und Features. „Le Monde“ ist im parteipolitischen Spektrum links anzusiedeln.

Die erste Ausgabe der Tageszeitung erscheint am 18. Dezember 1944 auf Wunsch von Charles de Gaulle als Referenzblatt. Hubert Beuve-Méry gründet die Zeitung und lässt sie zu einer unabhängigen Informationszeitung heranwachsen. Damals soll „Le Monde“ „unabhängig von Parteien, den Mächtigen der Finanzwelt und der Kirche“ agieren, so formulierte es Hubert Beuve-Méry. Die inhaltliche Strukturierung verweist auf ein breites Themenspektrum, hervorragende Recher-

chen und eine perfekte Sprachwahl. Die Zielgruppe der Qualitätszeitung sind in erster Linie gebildete Leser. 1951 gibt es eine erste interne Krise zwischen René Courtin, Christian Funk-Bretano und Hubert Beuve-Méry in der Führungsebene. Seit diesem Zeitpunkt gibt es eine „Société des Rédacteurs du Monde“, die inhaltlich und finanziell ein Mitspracherecht besitzt. Ab 1969 übernimmt Jacques Fauvet die Leitung der Zeitung. Das Themenspektrum der zuvor gegründeten Gesellschaft der Redakteure wird um gesellschaftliche Fragen erweitert. Auch verantwortlich für diese Veränderung ist der strukturelle Wandel Ende der 60er Jahre in Frankreich. Während der 70er Jahre steigt der Einzelverkaufspreis für eine Tageszeitung stark an und viele Zeitungsgründer überlassen Redaktionen und Verlagshäuser der jüngeren Generation. Nach der Veränderung des Medienumfelds - auch in Bezug auf die audiovisuellen Medien - gelten plötzlich die Worte von Hubert Beuve-Méry nicht mehr: „Der Hörfunk meldet das Ereignis,

das Fernsehen zeigt es, die Presse erklärt es“. Es scheint, als können die vordatierten Ausgaben keine absolute Aktualität mehr garantieren. „Le Monde“ versucht jetzt die Zielgruppe der Studenten durch themenspezifische Artikel zu erreichen. 1979 ist der Höhepunkt der Verkaufsauflage von „Le Monde“ – 445.000 Exemplare. Die zweite Krise beginnt in den 80er Jahren während der Präsidentschaftsära von Mitterrand. Es folgt ein Leserschwund, der durch die Annahme „Le Monde“ sei jetzt eine Art Regierungszeitung begründet ist. Zuvor galt das linke Blatt immer als Oppositionszeitung. Jetzt erstmals schreibt der Verlag Verluste. 1985 wird André Fontaine neuer Herausgeber von „Le Monde“ und versucht wie seine Vorgänger der Zeitung ein neues Profil zu verschaffen. Durch ein verjüngtes Layout und eine eigene Druckerei, die den Vierfarbdruck ermöglicht, wird versucht dem Leserschwund entgegenzuwirken. Ab 1998 weist „Le Monde“ viel Enthüllungsjournalismus auf. Presse und Justiz decken gemeinsam Korruptionsskan-

dale um Politiker auf. Edwy Plenel, damaliger Redakteur bei „Le Monde“ betreibt zu dieser Zeit hervorragenden investigativen Journalismus. Als 2003 das Buch „Schattenseiten von Le Monde“ erscheint, zeichnet sich eine neue Krise für die Qualitätszeitung ab. Der Führungsebene werden unlautere Methoden vorgeworfen, sie solle beispielsweise nicht korrekte Bilanzdaten veröffentlicht haben. Ebenfalls vorwurfsvoll beschrieben wird ein unlauteres Verfahren den Gratisblättern gegenüber. „Le Monde“ berichtet negativ über die Gratiszeitungen, obwohl sie geschäftliche Beziehungen verbinden. Besonders wird „Le Monde“ eine Doppelmoral vorgeworfen. Sie verstoße gegen die Berufsregeln wie Sorgfaltspflicht oder wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit, Regeln, an die sich die Redakteure von „Le Monde“ nach Angaben der Autoren nicht halten. Zur Sicherung der Finanzkraft der Zeitung beginnt der Konzern sich im Jahr 2002 als Pressekonzern zu etablieren, indem er sich beispielsweise in regionale Zeitungs-

## **„LE MONDE IST INHALTLICH NICHT SEHR FAKTENORIENTIERT, SONDERN BESCHRÄNKT SICH VORRANGIG AUF KOMMENTARE UND FEATURES.“**

verlage einkauft. 2007 gibt Jean-Marie Colombani sein Amt in der Führungsposition an Erich Fottorino ab. Fortan wird versucht die „Le Monde“-Gruppe umzustrukturieren, was mittels Personalabbau, neuem Relaunch und Veräußerungen von Beteiligungen geschieht.

Als Referenzblatt kann „Le Monde“ seit dem Regierungswechsel nicht mehr bezeichnet werden. Sie wurde im Laufe der historischen Ereignisse von einem Informations- zu einem Meinungsmedium.



## 4.3.4

# VERSCHÄRFUNG DER STRUKTURELLEN PRESSEKRISE

In mehr als den letzten 60 Jahren sind in Frankreich 100 Blätter vom französischen Pressemarkt genommen worden. Die französische Presse ist absolut nicht mehr unabhängig. 2009 hat Nicolas Sarkozy Generalstände der Presse einberufen, um in seinem Interesse auf das Anti-Konzentrationsgesetz hoffen zu können. Allerdings sprach sich François Dufour (von der Arbeitsgruppe „Presse und Gesellschaft“) dagegen aus. Er sah erfolgreiche Innovationen im Bereich der informativen Presse, bei kleinen und mittleren Verlagen, somit sprach er sich für eine Erleichterung von Verlagsneugründungen aus.<sup>68</sup> Die Presse finanziell zu unterstützen oder ihnen Steuererleichterungen zu gewähren, ist in Westeuropa durchaus üblich. In den nordischen Ländern war das Ziel dieser Unterstützungen, die publizistische Vielfalt zu erhalten und den Zeitungsvertrieb in nicht stark besiedelten Gebieten zu ermöglichen. Frankreich jedoch gilt als einziges Land, welches die Presselandschaft so stark subventioniert. Ein hoher Anteil

der finanziellen Unterstützungen fließt in die indirekten Maßnahmen, welche für alle Zeitungen vorteilhaft sind. Daraus lässt sich eine Diskrepanz zwischen dem Interesse des Staats an der Presse selbst und ihrer wirtschaftlichen Lage ableiten, sowie dem Desinteresse der Franzosen, die sich von den Zeitungen abwenden. Seit Jahren wird die Förderung der Presse bereits kritisiert und als ineffektiv betitelt. Die Maßnahmen der Förderung sind direkte Zahlungen an Zeitschriften und Zeitungen und sollen die Vielfalt der Presselandschaft erhalten. Zusätzlich besteht die Hoffnung auch noch eine inhaltliche Vielfalt garantieren zu können. Ein Teil der Unterstützungen geht an Zeitungen, die der politischen Informationsweitergabe dienen, somit wird der Förderung ein inhaltliches Kriterium zugeteilt. In Deutschland wären solche Subventionen verfassungsrechtlich unzulässig.<sup>69</sup> Sarkozy erklärt 2008 Verlegern, Journalisten und Medienexperten: „Ob gedruckt oder im Internet, ich glaube an die Zukunft der Schrift. Und mehr

68 Vgl. Forster, Siegfried: Zeitungskrise in Frankreich. Präsident Sarkozy beruft die Generalstände der Presse ein, in: Deutschlandfunk vom 10.01.2009, [http://www.deutschlandfunk.de/zeitungskrise-in-frankreich.761.de.html?dram:article\\_id=114131](http://www.deutschlandfunk.de/zeitungskrise-in-frankreich.761.de.html?dram:article_id=114131) (Zugriff am 06.11.2015).

69 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.188-189.

denn je. In unserer komplexen Welt ist die vertiefte Analyse genauso unverzichtbar wie die Recherche. Wir brauchen die ausgewählte, verifizierte, eingeordnete Information.“ Er kann nicht glauben, dass eine Qualitätszeitung allein durch Werbung finanziert werden könne. Die direkte Förderung der Presse soll den Aufbau internationaler französischer Konzerne ermöglichen, selbst an eine Privatisierung der Nachrichtenagentur „AFP“ wurde gedacht. Danièle Giazzi, eine Funktionärin der „UMP“, hat in dem von ihr erstellten Katalog mit Reformen auch vermerkt, dass es die Pflicht des Staates sei, einige Tageszeitungen am Leben zu erhalten. Handelt es sich hierbei jedoch eher um das Beobachten des Pluralismus, welches dem Premierminister unterliegt?<sup>70</sup> Der Co-Präsident der Generalstäbe spricht sich 2009 für folgende Notmaßnahmen aus:

- Ein einjähriges Moratorium, um zu verhindern, dass die Posttarife für Zeitungen steigen

- Der Staat darf zukünftig stärker Werbung in Zeitungen anstatt im Fernsehen schalten
- Eine Verringerung der Sozialabgaben für Zeitungsverkäufer

Das Vertriebssystem sollte von Grund auf reformiert werden. Die schon lang als Feinde geltenden Vertreter regionaler und nationaler Tagespresse sollten aufgrund der Krise ein gemeinsames Vertriebsnetz nutzen. Französische Journalistenverbände boykottierten Konferenzen der Generalstände und forderten einen besseren juristischen Schutz für sich und ihre Redaktionen. Allerdings entstand nur der Anspruch auf eine Entlohnung bei einer Zweitverwendung von Artikeln, eine bessere Aus- und Weiterbildung für Journalisten sowie ein Ehrenkodex im Arbeitsvertrag. Dufour sprach von einer Vertrauenskrise gegenüber Journalisten, da viele französische Journalisten schlechten Journalismus betreiben würden. Er sah den Staat dazu verpflichtet Regeln für eine journalistische Berufs-Ethik

70

Vgl. Altwegg, Jürgen: Sarkozy und die Presse in Frankreich. „Gratis ist der Tod der Zeitung“, in: Frankfurter Allgemeine vom 02.10.2008, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/sarkozy-und-die-presse-in-frankreich-gratis-ist-der-tod-der-zeitung-1709857.html> (Zugriff am 06.11.2015)

## **„EIN TEIL DER UNTERSTÜTZUNGEN GEHT AN ZEITUNGEN, DIE DER POLITISCHEN INFORMATIONSWERTGABE DIENEN, SOMIT WIRD DER FÖRDERUNG EIN INHALTLICHES KRITERIUM ZUGETEILT.“**

aufzustellen. Trotzdem existierten weiterhin in Frankreich Situationen wie, dass die Frau des Staatsministers Borloo Sondersendungen zur französischen Krisenbewältigung moderierte, oder die Frau des Außenministers den Auslandsfunk dirigierte. Und über die Umsetzung der Beschlüsse entschied nicht der Berufsstand der Presse, sondern Nicolas Sarkozy persönlich. Somit ist auch den Generalständen nicht gelungen eine strikte Trennung von Medien und Politik zu ermöglichen.<sup>71</sup>

---

71

Vgl. Forster, Siegfried: Zeitungskrise in Frankreich. Präsident Sarkozy beruft die Generalstände der Presse ein, in: Deutschlandfunk vom 10.01.2009, [http://www.deutschlandfunk.de/zeitungskrise-in-frankreich.761.de.html?dram:article\\_id=114131](http://www.deutschlandfunk.de/zeitungskrise-in-frankreich.761.de.html?dram:article_id=114131) (Zugriff am 06.11.2015)

## 4.3.5

# DER UNABHÄNGIGE GEGENPOL „MEDIA- PART.FR“

„Mediapart“ ist ein Onlinemagazin und wurde 2008 von vier Journalisten gegründet.<sup>72</sup> François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit und Edwy Plenel,<sup>73</sup> ehemaliger Chef von „Le Monde“,<sup>74</sup> sind die vier Gründer. Sie bezeichnen das Journal als digitales und unabhängiges Onlinemagazin, welches zur Mitbestimmung aufruft.<sup>75</sup> Die Hauptidee der Onlinezeitung ist unabhängig schreiben zu können. Beim Einstieg mangelte es jedoch an Webkenntnissen und am Wissen, wie ein Unternehmen gegründet wird. „Mediapart“ wird nur durch sein Gründungsteam kontrolliert, welches neben den vier Journalisten noch aus zwei anderen Franzosen besteht. In der aktuellen Presselandschaft ist diese wirtschaftliche Unabhängigkeit eher unüblich.

Das Onlinemagazin ist eine Aktiengesellschaft, dessen Startkapital teilweise aus den privaten Anlagen der Gründer stammt. „Mediapart“ zeigt demokratischen Einsatz durch die Schlagwörter Freiheit und Informationsviel-

falt und wagt Pressethemen durch ein neues Modell im Netz zu präsentieren. Die geleistete Summe der Investitionspartner beträgt in etwa 1.110.000 Euro. Die Verantwortung für strategische Entscheidungen liegt nicht nur bei den vier Gründern, sondern ebenfalls bei zwei Investoren. Das Onlinemagazin finanziert sich nicht durch Werbung, sondern durch Abonnements der Leser.

Mit besonderem Augenmerk auf folgenden Auszug aus dem „Conseil national de la Résistance“ von 1945, agiert „Mediapart“: „projet de déclaration des droits et devoirs de la presse libre“. Somit versucht die Onlinezeitung sich an ein bis heute noch nicht erfülltes Versprechen in Frankreich zu halten. Edwy Plenel bezeichnet dies sehr treffend: „une velle promesse toujours inaccomplie, celle que les journalistes résistant formulèrent au spectacle de l’abaissement moral d’un pays et de sa presse“. Für „Mediapart“ sind zusätzlich folgende drei Grundsätze heute noch relevant:

72 Vgl. o.V.: Mediapart, in: Eurotopics, [http://www.eurotopics.net/de/home/medienindex/media\\_articles/?frommedia=37917](http://www.eurotopics.net/de/home/medienindex/media_articles/?frommedia=37917) (Zugriff am 06.11.2015).

73 Vgl. o.V.: Qui sommes nous?, in: mediapart, <http://www.mediapart.fr/qui-sommes-nous> (Zugriff am 06.11.2015).

74 Vgl. o.V.: Mediapart, in: Eurotopics, [http://www.eurotopics.net/de/home/medienindex/media\\_articles/?frommedia=37917](http://www.eurotopics.net/de/home/medienindex/media_articles/?frommedia=37917) (Zugriff am 06.11.2015).

75 Vgl. o.V.: Qui sommes nous?, in: mediapart, <http://www.mediapart.fr/qui-sommes-nous> (Zugriff am 06.11.2015).

## „DIE HAUPTIDEE DER ONLINE-ZEITUNG WAR UNABHÄNGIG SCHREIBEN ZU KÖNNEN.“

*„Article 1: La presse n'est pas un instrument de profit commercial. C'est un instrument de culture, sa mission est de donner des informations exactes, de défendre des idées, de servir la cause du progrès humain.*

*Article 2: La presse ne peut remplir sa mission que dans la liberté et par la liberté. Article 3: La presse est libre quand elle ne dépend ni de la puissance gouvernementale ni des puissances d'argent, mais de la seule conscience des journalistes et des lecteurs.“<sup>76</sup>*

Das Online-Magazin fand seinen Durchbruch mit der sogenannten Bettencourt-Affäre. „Mediapart“ veröffentlichte Gesprächsmitschnitte der reichsten Frau Frankreichs. Somit wurden neben Nicolas Sarkozy noch weitere Politiker verdächtigt, illegale Parteispenden von Liliane Bettencourt erhalten zu haben. Mitglieder der französischen Regierung beschimpften „Mediapart“ seitdem als „Mülltonne im Netz“ oder werfen ihr „faschistische Methoden“ vor. Der Innenminister Claude Guéant verklagt

die Online-Zeitung, da „Mediapart“ behauptet habe, dass der Minister zwei Journalisten überwachen ließ.<sup>77</sup>

---

76 Vgl. Plenel, Edwy.: Comment Mediapart a construit son indépendance, in: mediapart, <http://www.mediapart.fr/qui-sommes-nous> (Zugriff am 06.11.2015).

77 Vgl. Ulrich, Stefan.: Internetmedien in Frankreich, „Keine Fesseln mehr“, in: Süddeutsche Zeitung vom 15.06.2014, <http://www.sueddeutsche.de/medien/internetmedien-in-frankreich-keine-fesseln-mehr-1.1108127> (Zugriff am 06.11.2015).

## 4.4

# TV-SENDER

Das Fernsehen gilt noch bis in die 80er Jahre in Frankreich als Staatsmonopol.<sup>78</sup> Die französische Rundfunklandschaft wird während der Präsidentschaft von Jacques Chirac durch Privatisierungsmaßnahmen stark geprägt. Während seiner Ära hält er am Prozess der Liberalisierung fest. Nachdem allerdings Nicolas Sarkozy seine Amtszeit angetreten hat, ändert sich auch schlagartig die Rundfunkpolitik. Sarkozy zeigt seinen Einfluss auf die Medien deutlicher als Chirac.<sup>79</sup> Sarkozy spricht sich für die Abschaffung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus und verursacht eine Diskussion, die in mehrfachen Streiks der Beschäftigten von Rundfunkanstalten endet. Im Jahr 2005 beginnt die Einführung des terrestrischen Digitalfernsehens („TNT“), welche große Veränderungen in der französischen Fernsehlandschaft verursacht. In Frankreich war analoger Fernsehempfang lange Zeit über Antenne verbreitet, somit ist das Angebot der Sender sehr eingeschränkt. Kabel- und Satellitenfernsehen könne sich

in Frankreich nie durchsetzen. Bis 2005 sind in den meisten französischen Haushalten nur folgende fünf Sender empfangbar: „TF1“, „France 2“, „France 3“, „France 5“, „ARTE“ und „M6“, sowie der Bezahlsender „Canal plus“. Die Privatisierung des Senders „TF1“ hat sich auch auf seine Programmvvielfalt ausgewirkt. Hohe Einschaltquoten folgen aufgrund von Castingshows und amerikanischen Serien. Informationssendungen sind fast gar nicht im Programm zu finden. Durch die Digitalisierung ist die Programmauswahl von sechs auf 20 frei empfangbare Sender gewachsen.<sup>80</sup>

Die öffentlich-rechtlichen finanzieren sich nur geringfügig über Werbung. Der Jahresetat aus dem Jahr 2007 betrug 2,9 Milliarden Euro. Er setzte sich aus folgenden Werten zusammen: zwei Drittel Rundfunkgebühren (1,9 Milliarden Euro), ein Viertel Werbung und Sponsoring (788 Millionen Euro). Andere Einkünfte sind beispielsweise Lizenzeinnahmen (260 Millionen Euro).<sup>81</sup>

78 Vgl. Wrobel-Leipold, Andreas (2010): Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich, Wiesbaden, S.96.

79 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.190.

80 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.191.

81 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.193.

## „DAS FERNSEHEN GALT NOCH BIS IN DIE 80ER JAHRE IN FRANKREICH ALS STAATSMONOPOL.“

Die Abbildung 5 zeigt die Zuschauermarktanteile der Fernsehsender aus dem Jahr 2014. Eindeutig die größten Marktanteile erzielen „TF1“ und „France 2“. „TF1“ hat also eine marktführende Stellung auf dem Fernsehmarkt. Die Abbildung 6 befasst sich mit dem durchschnittlichen Fernsehkonsum der Franzosen am Tag. Es ist festzustellen, dass der durchschnittliche Fernsehkonsum im Jahr 2012 am höchsten war, was auf die Parlamentswahlen im selben Jahr zurückzuführen ist. Da es den Politikern untersagt ist, bezahlte Wahlwerbung zu schalten, findet der Wahlkampf zu großen Teilen im TV statt.<sup>82</sup> Verknüpft man jetzt beide Abbildungen zusammen, wird deutlich, dass die Franzosen 2014 täglich einen Fernsehkonsum von drei Stunden und 41 Minuten hatten und dass während dieser Zeit der Einfluss des Senders „TF1“ am größten war. Der Zuschauermarktanteil von „TF1“ betrug im Jahr 2014 22,9 Prozent. Wenn jeder Franzose durchschnittlich 221 Minuten pro Tag TV schaute, dann lag die Zeit der

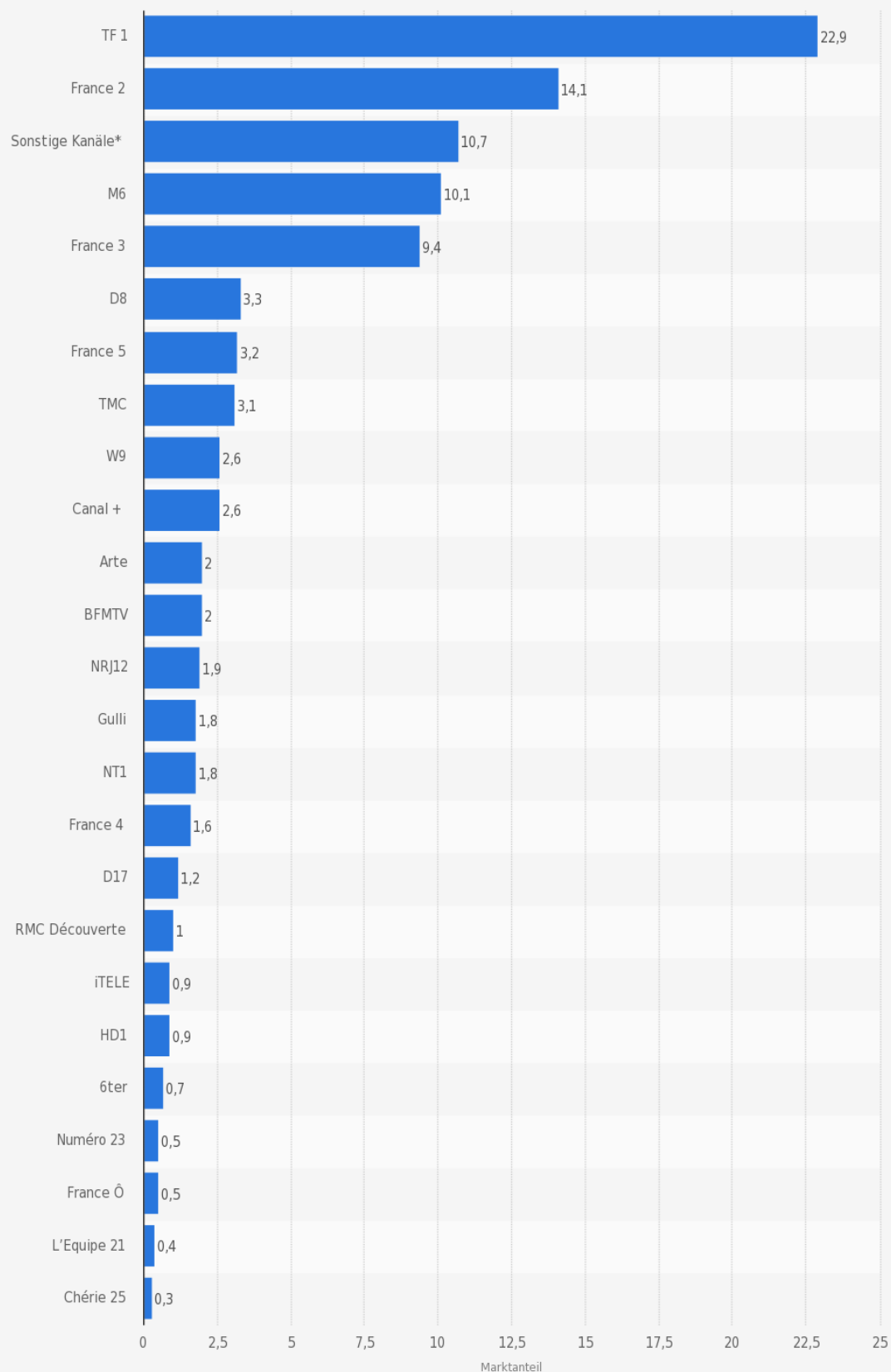
Beeinflussung durch den Sender „TF1“ täglich bei etwa 50 Minuten. Die Zeit, die dem Sender „M6“ im Vergleich zur Einflussnahme des Zuschauers zur Verfügung stand, lag bei etwa 22 Minuten.

---

82

Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.115.

### Zuschauermarktanteile der Fernsehsender in Frankreich im Jahr 2014



Source::  
Centre national du cinéma et de l'image animée  
© Statista 2015

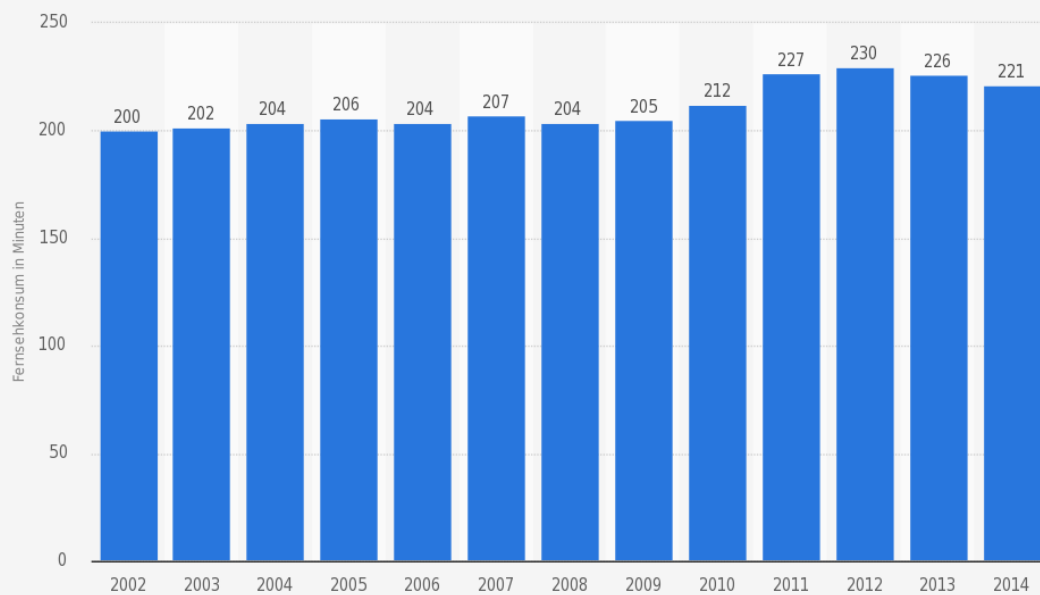
Weitere Informationen:  
Frankreich; ab 4 Jahre

statista

Abbildung 5: Zuschauermarktanteile in der französischen Fernsehlandschaft 2014  
(Quelle: Centre national du cinéma et de l'image animée, (n.d.). Zuschauermarktanteile der Fernsehsender in Frankreich im Jahr 2014. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 11. November 2015, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239304/umfrage/zuschauermarktanteile-der-fernsehsender-in-frankreich/>)



### Durchschnittlicher täglicher Fernsehkonsum in Frankreich in den Jahren 2002 bis 2014 (in Minuten)



**Source::**

Centre national du cinéma et de l'image animée  
© Statista 2015

**Weitere Informationen:**

Frankreich; ab 4 Jahre; seit 2011 inkl. zeitversetztem Fernsehkonsum; seit September 2014 inkl. Fernsehkonsum via a catch-up TV service

statista

Abbildung 6: Wie lange schaut der Franzose täglich Fernsehen?

(Quelle: Centre national du cinéma et de l'image animée. (n.d.). Durchschnittlicher täglicher Fernsehkonsum in Frankreich in den Jahren 2002 bis 2014 (in Minuten). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 11. November 2015, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237679/umfrage/fernsehkonsum-in-frankreich-zeitreihe/>.

## 4.4.1 „TF1“

„TF1“ ist der meistgesehene Kanal in der französischen Fernsehlandschaft. Die geschichtliche Entstehung des Senders ist sehr eng mit der politisch-administrativen Elite des Landes verwickelt. Seit der Ära de Gaulle hat sich der TV-Sender von dem Ansehen als verlängerter Arm der Exekutive nicht vollständig lösen können. „TF1“ wird im Jahr 1987 durch die Regierung privatisiert. Francis Bouygues erhält den Zuschlag, gleichzeitig sind seine Beziehungen zu den Entscheidern vorteilhaft. Zu Beginn der 1990er Jahre werden das französische Kabelnetz und die europäischen Satellitenplattformen ausgebaut und „TF1“ hat zwei neue Themenkanäle: „Eurosport“ und den Nachrichtensender „LCI“. 1994 erweitert Bouygues aufgrund einer neuen Gesetzgebung seine Beteiligung am Sender von 34 auf 41 Prozent. Zwei Jahre später baut „TF1“ einen eigenen Vertriebsweg auf und gründet gemeinsam mit „M6“, dem Versorgungskonzern „Lyonnais des Eaux“, „France Télécom“ und „France Télévision“ das Satellitenbouquet

„TPS“. Es handelt sich bei dieser Diversifikation um eine Plattform mit verschiedenen Themenkanälen. Bis Mitte Juli 2002 hat „TF1“ seine Anteile an „TPS“ auf 66 Prozent erhöht. Durch weitere Senderstarts, beispielsweise im Jugendbereich, bleibt „TF1“ weiterhin seiner Diversifikationsstrategie treu. Anfang Januar 2007 ist die Fusion mit „CanalSat“ abgeschlossen. „TF1“ bleiben nur 9,9 Prozent an „Canal plus“, die der Konzern aber Ende November 2009 komplett an „Vivendi“ abgibt. Keine Werbung mehr ab 20 Uhr in den öffentlich-rechtlichen Kanälen. Bei „TF1“ sinken die Werbeeinnahmen um 19 Prozent, somit leidet „TF1“ stark unter der Werbekrise. Auch der Marktanteil des einstigen Marktführers sinkt erheblich. In insgesamt fünf Jahren verliert der Sender ein Viertel seines Zuschaueranteils. Die damals dominante Position von „TF1“ wird vom terrestrischen Digitalfernsehen „TNT“ in Frage gestellt. Bemerkenswert ist allerdings, dass im Jahr 2011 99 der quotenstärksten Programme auf „TF1“ zu sehen sind. Der 9.

## **„IN INSGESAMT FÜNF JAHREN VERLOR DER SENDER EIN VIERTEL SEINES ZUSCHAUERANTEILS.“**

Mai 2011 ist kein guter Tag für den Sender: Es schauen nur 5,8 Millionen Zuschauer die Nachrichten; auf „France 2“ sind es dagegen nur 3,3 Prozent weniger. Und im Folgejahr hat der Konkurrent „France 2“ am ersten Abend des Wahlgangs, sowie beim Duell zwischen Sarkozy und Hollande, die Zuschauermehrheit. Die Wirtschaftszeitung „La Tribune“ betitelt „TF1“ direkt ebenfalls als Verlierer der Wahl. Laurence Ferrari, die 20-Uhr-Hauptnachrichtensprecherin, trat aufgrund zu geringer Einschaltquoten Ende Mai 2012 von ihrem Posten zurück.<sup>83</sup>

---

83

Vgl. Wagener, Christian: 54. France Télévisions S.A., Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.09.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/tf1-sa.html> (Zugriff am 10.11.2015).

## 4.4.2

# „FRANCE 2“

Der Sender „France 2“ gehört zur staatlichen TV- und Radioholding „France Télévision“. Das erste Mal gesendet hat „France 2“ am 21. Dezember 1963. Der TV-Sender hat 2011 einen Marktanteil von 14,9 Prozent und ist damit das Flaggschiff von „France Télévision“.<sup>84</sup> Allerdings nimmt der Marktanteil seit 1993 konstant ab. 2003 liegt dieser noch bei 20,5 Prozent. Ein Grund dafür ist die große Programmauswahl, die es aufgrund der Digitalisierung gibt. Die vorher empfangbaren fünf Sender werden 2005 auf 20 aufgestockt. Und genau das trifft „France 2“ besonders stark.<sup>85</sup> Der Sender wird nur zu einem geringen Teil über Werbung finanziert.<sup>86</sup> Der TV-Sender ist der einzige Gegenspieler zu „TF1“ und seine Programmgestaltung ähnelt der des Konkurrenten. Die Serie „Cold Case“ lässt „France 2“ im Jahr 2008 erstmals wieder höhere Einschaltquoten erreichen als „TF1“. Das Gesetz verpflichtet den Sender allerdings dazu, einen vorgegebenen Anteil an Informations- und Kultursendungen im Programmplan zu verzeichnen. Eine poli-

tische Sendung wie „Mots Croisés“ ist bei den kommerziellen Sendern nicht zu finden.<sup>87</sup>

---

84 Vgl. Schmalz, Gisela / Wagener, Christian: 70. TF1 S.A., Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 25.08.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/france-televvisions-sa.html> (Zugriff am 19.11.2015).

85 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.191-192.

86 Vgl. a.a.O. S.193.

87 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.194.

## 4.4.3

### „M6“

Der Sender „M6“ hat einen Zuschaueranteil von 10,1 Prozent (Abbildung 4). Im Gegensatz zum regierungskonformen Programmangebot des Senders „TF1“, ist die Programmvvielfalt von „M6“ journalistisch, wodurch neue Marktchancen entstehen sollen. Mit der im September 2006 gestarteten Nachrichtensendung „Le 19.45“ erreicht „M6“ 3 Millionen Zuschauer. Die beliebtesten Unterhaltungsprogramme ähneln den Sendungen des deutschen Senders „RTL“ oder „VOX“. Talent-Shows, Shopping-Sendungen oder Serien sind die Quotenbringer. Erfolgreich ist „M6“ vor allem durch seine Diversifizierungsstrategie. Zum Portfolio des Senders gehören: Homeshopping, Football, der Fußballclub „Girondins de Bordeaux“, Computerspiele, Immobilien, Freizeitangebote, Gelbe Seiten und Mobilfunk. Ebenfalls angeboten werden „video on demand“, Web- und Handy-TV. Gemeinsam mit den 13 Spartenkanäle besitzt „M6“ somit eine integrierte Wertschöpfungskette.<sup>88</sup>

---

88

Vgl. Wrobel-Leipold, Andreas (2010): Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich, Wiesbaden, S.107-108.

**5**

# **ZUSAMMENSPIEL VON STAAT, POLITIK UND MEDIEN**

Eine enge Verbindung zwischen der Politik und der Medienwelt existierte schon immer in Frankreich. Im Mittelpunkt stand immer die Frage nach der Kontrolle durch die Exekutive und ob die Medien wirklich unabhängig agieren. Die schlimmste Phase der Kontrolle durch den Staat lässt sich unter der Präsidentschaftsperiode von Charles de Gaulle und Georges Pompidou einordnen. Schon damals hatte das Fernsehen als Stimme Frankreichs zu agieren und wurde demzufolge seitens des Staates kontrolliert. Seit 1982 herrscht dank der Liberalisierung durch François Mitterrand ein duales Rundfunksystem und die Medienwelt wurde von Umstrukturierungen geprägt.

Heute ist der Einfluss sicherlich nicht mehr so groß wie in den 80er Jahren, trotzdem ist der Einfluss des Staates auf den Rundfunk immer noch beachtlich. Deutlich erkennbar ist dies anhand der Leitidee der Medienpolitik durch den Staat und anhand vieler personeller Verflechtungen. Der Kern der Medienpoli-

tik Frankreichs lässt den Staat als Tutor der Medien agieren und erleichtert somit auch eine inhaltliche und personelle Einflussnahme. Ein Netzwerk der Einflussnehmer zwischen Medien und Politik wird somit durch die politische Einflussnahme auf die Personalpolitik aufgebaut. Eine Hierarchie, wie sie in Unternehmen existiert, lässt sich auch auf den Medienbereich übertragen. „Pantoufleurs“, also leitende Beamte, welche die ENA besucht haben, wechseln in Führungspositionen von Medienkonzernen und agieren an zahlreichen Schnittstellen im Fernsehsektor.

Die politische Führungselite und die journalistische Elite sind in Frankreich zwar voneinander zu trennen; es kommt aber aufgrund des Bildungssystems und des Zentralismus zu einer unvermeidbaren Verbindung beider. Politische Akteure und leitende Journalisten stammen beide aus den gehobenen sozialen Schichten in Frankreich. Die meisten Franzosen in Führungspositionen in Politik und

.....

Medien absolvierten ihre Ausbildung an einer „Grande École“ in Paris.<sup>89</sup> François Denord (Soziologe – CNRS) beschreibt die Journalisten „assez peu différentes de politique“, da sie aus dem gleichen sozialen Milieu kommen. Betrachtet man bekannte französische Journalisten, wird sich unter diesen kaum ein Sohn eines Arbeiters, Angestellten oder Bauern finden. Im Gegenzug sind beispielsweise viele Journalisten Söhne von Ärzten oder Diplomaten. Diese Bevölkerungsschicht hat in Frankreich dieselbe Ausbildung genossen. Viele Journalisten haben kein reines Journalismusstudium hinter sich, sondern studierten Politikwissenschaften. Die Nähe zur Politik ist somit bereits während der Ausbildung gegeben.<sup>90</sup> Denords Aussage steht im Diskurs mit der Meinung von Burgert. Dieser behauptet, dass für Journalisten nach der ENA eine Ausbildung an einer renommierten Journalistenschule folgt und Denord klärt auf, dass die bekanntesten Journalisten ein Politikstudium absolviert haben. Der in Frankreich herrschen-

de Zentralismus verstärkt die bestehende Homogenität und kulturelle Affinität.

Es ist nicht ungewöhnlich, dass Politik in einer engen persönlichen Beziehung zu Nachrichtenmedien oder Medienkonzernen stehen. Nicolas Sarkozy beispielsweise hegt eine enge Freundschaft zum Eigentümer des Fernsehsenders „TF1“, Martin Bouygues. Alain Genestar musste sein Amt als Chefredakteur bei „Paris-Match“ abgeben. Man geht hier von einer Verbindung des Innenministers mit dem Besitzer des Magazins, Arnaud Lagardère, aus. Es ist also möglich, hier von einem „réseau continu de connivences“ zu sprechen.<sup>91</sup>

Diese Kommunikationskultur wird durch das Bilden eines Elitesystems und der zentralistischen Regierungsform verstärkt. Burgert listet folgende Aspekte auf, die allerdings ihrer Meinung nach noch einer Validierung bedürfen, um sie eindeutig als symptomatisch bezeichnen zu können:

---

89 Vgl. Burgert, Denise (2007): Vive la différence. Zur typologischen Verortung der französischen Regierungskommunikation, in: Deutsch Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007), Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.75-77.

90 Vgl. Denord, François (2012): Les nouveaux chiens de garde (2012) documentaire. Video, veröff. bei YouTube am 28.07.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=fshz0kJEkBE> (Zugriff am 05.11.2015), hier: 11:27-12:37 Min..

91 Vgl. Burgert, Denise (2007): Vive la différence. Zur typologischen Verortung der französischen Regierungskommunikation, in: Deutsch Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007), Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.78.



# „DER KERN DER MEDIENPOLITIK FRANKREICHS LÄSST DEN STAAT ALS TUTOR DER MEDIEN AGIEREN“

- Auftreten der Journalisten: Journalisten agieren zu unkritisch gegenüber Politikern. Sie zeigen sogar manchmal zu viel Respekt gegenüber der Politik. Wird somit das Verhalten beider Eliten in ihrer politischen Kommunikation geprägt?
- Politisch-mediale Verstrickung: Journalisten wie Serge Halimi kritisieren die *connivence* im politisch-medialen Sektor.
- Öffentlichkeitsarbeit der Politik: Der Pressearbeit in der Politik wird keine große Bedeutung zugeteilt. Dies zeigt sich durch ständige Neubesetzungen und Umstrukturierungen. Die Politik schreibt ihrer Auskunftspflicht gegenüber den Medien keine große Bedeutung zu. Die enge Verbindung zwischen Medien und Politik könnte ein Grund dafür sein. Hier agiert die Regierung als Informationsquelle und die Medien nehmen diese Informationen auf. Dieses Verhältnis gilt für den Betrachter schon immer als sehr harmonisch und eng. Transparente Strukturen, wie sie das deutsche Bundespres-

seamt vorweist, hielt die französische Regierungsmacht also nie für nötig.

- Einheitlicher Grundgedanke: Eine identische Ausbildung und das Stammen aus dem selben Milieu bewirkt auch dieselbe Denkweise von Politikern und Journalisten. Burgert führt hier ein sehr zutreffendes Zitat von François Kahn (Herausgeber der Zeitschrift „Marian ne“) auf:<sup>92</sup>

*„Je constate seulement que très peu de gens, placés dans peu de moyens d'expression et tous au même endroit, se connaissent, montrant très souvent la même sensibilité et naviguant dans les mêmes milieux socioculturels, produisent ce dire particulier sur un sujet particulier“ (Kahn 1996).*

Er beschreibt hier, dass die schulische Laufbahn und die Herkunft der Franzosen aus derselben Bevölkerungsschicht sich auf die spätere politische Meinung auswirkt. Somit ist ein einheitliches mediales und politisches Verständnis beider Eliten garantiert.

Die politische Kommunikation erfolgt ausschließlich durch die Medien. Nicht nur durch enge Beziehungen zu den Herausgebern von Tageszeitungen oder Fernsehsendern versuchen sich die Politiker Einfluss zu verschaffen, sondern auch mittels Gegendarstellungen ist der Einfluss auf die Medien in Frankreich größer als in Deutschland. 1819 wurde ein spezielles Verleumdungsdelikt eingeführt, welches immer noch gültig ist. Es nimmt Bezug auf Personen oder Körperschaften, die öffentliche Ämter wahrnehmen. Somit sind politische Sitten gesänftigt und gewisse Staatsvertreter vor Schmähungen geschützt.<sup>93</sup> Politiker bekommen somit die Möglichkeit mit verleumderischen Unterstellungen und Anschuldigungen unterschiedlich umzugehen. Sie schweigen, wenn sie die Sache im Dunkeln lassen wollen; sie reagieren mit Verzögerung, wenn sie eine Klage wegen Verleumdung anstreben oder sie antworten sofort, wenn sie das Recht der Gegendarstellung nutzen wollen.<sup>94</sup> Es wird auf teure Pressekampagnen

verzichtet und mit Hilfe von Sensationsprozessen über die Medien Aufmerksamkeit erzeugt, ohne es dabei wie eine Werbemaßnahme aussehen zu lassen.<sup>95</sup>

---

93 Vgl. Grivel-Trombert, Adeline (2007): Politische Kommunikation: Verleumdersich handeln und geschickt formulieren, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Frank Baasner et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.86-87.

94 Vgl. a.a.O. S.89.

95 Vgl. Grivel-Trombert, Adeline (2007): Politische Kommunikation: Verleumdersich handeln und geschickt formulieren, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Frank Baasner et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.96.

# 5.1

## VERBINDUNG VON STAAT UND MEDIENKONZERNEN

Der Medienexperte Descamps sieht im aktuellen politischen System einen geringeren Einfluss auf die journalistischen Inhalte. Die Unabhängigkeit der Medien wird durch die Aktionäre bedroht, die den Druck auf die Redaktionen erhöhen. Hier entstehen Interessenskonflikte, die den Journalisten ihre Freiheit nehmen. So entsteht eine doppelte Abhängigkeit. Einmal vom Staat und einmal von den Konzernen.<sup>96</sup> Dass private Medien im Besitz von Unternehmen oder Investoren sind, welche zusätzlich politische Interessen oder Geschäftsbeziehungen mit dem Staat haben, ist ein Grund dafür, dass die journalistische Unparteilichkeit immer mehr in Frage gestellt wird.<sup>97</sup> Dass es privaten, branchenfremden Investoren bisher gelang, einen so großen Einfluss auf audiovisuelle Medien zu nehmen, verdanken sie dem politischen Konzept der Regierung. Um konkurrenzfähige Fernseh- und Rundfunksender im europäischen Wettbewerb zu fördern, war die Vergabe von Betreiberlizenzen an große Kapitalgeber Teil

eines politischen Konzepts. Für diese Akteure ist der Wachstumsmarkt reizvoll, sowie jedoch auch Macht und Einfluss.<sup>98</sup>

- 
- 96 Vgl. Lobe, Adrian: Frankreichs Medien hängen am Tropf des Staates, in: Die Welt vom 21.09.2014, <http://www.welt.de/kultur/medien/article132466693/Frankreichs-Medien-haengen-am-Tropf-des-Staates.html>, (Zugriff am 16.11.2015).
- 97 Vgl. Sayare, Scoot: Und ewig lockt die Macht, in: The New York Times vom 25.12.2012, <http://www.voxeurop.eu/de/content/article/3179601-und-ewig-lockt-die-macht>, (Zugriff am 16.11.2015).
- 98 Vgl. Kempf, Udo (2007): Das politische System Frankreichs. 4. aktual. und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.306.

# 5.1.1

## „VIVENDI S.A.“

Der Großaktionär Vincent Bolloré stoppt im Sommer diesen Jahres die Ausstrahlung einer kritischen Dokumentation über die Genossenschaftsbank „Crédit Mutuel“. Der Titel der Sendung lautet „Steuerflucht, eine französische Affäre“ und berichtet über Filialen der Bank in der Schweiz und Monaco, die Beihilfe zur Steuerhinterziehung geleistet haben sollen. Bereits Ende 2014 wird ein Ermittlungsverfahren eingeleitet. Das Onlinemagazin „Mediapart“ berichtet, dass die Redakteure der Sendung Enthüllungsjournalismus betrieben haben sollen. Auf dem Sender „Canal plus“ sollte die Dokumentation ausgestrahlt werden. Die Einmischung von Vincent Bolloré kann auf die langjährige freundschaftliche und geschäftliche Beziehung zum Vorstandsvorsitzenden von „Crédit Mutuel“ Michel Lucas zurückzuführen sein. Beide Freunde sind bretonischer Herkunft. Ein Anruf durch Bolloré beim Programmchef von „Canal plus“ und der Beitrag wurde gestoppt. Bollorés Begründung gegenüber dem Programmchef

soll die freundschaftliche Beziehung zu Michel Lucas gewesen sein. Eineinhalb Monate später wurde der Programmchef entlassen. Die Übernahme des 20-Prozent-Anteils der Lagardère-Gruppe an dem Sender „Canal plus“ durch „Vivendi S.A.“ wurde Ende 2013 mittels einer Transaktion von „Crédit Mutuel“ betreut und finanziert. Weder Bolloré noch Lucas haben sich bisher zur publizistischen Intervention bei „Canal plus“ geäußert. Im Herbst diesen Jahres wird „France 2“ die Sendung ausstrahlen.

Die französische Satiresendung „Les Guignols de l’info“ wird nur noch verschlüsselt zu sehen sein. Zuerst sollte sie komplett aus dem Programm genommen werden.<sup>99</sup> Allerdings werden die Programminhalte von Vincent Bolloré überwacht. Er hat neue Autoren eingestellt und diese werden vor Ausstrahlung der Sendung ihre verfassten Texte bei ihm einreichen.<sup>100</sup> Der Verlust redaktioneller Unabhängigkeit wird durch das Eingreifen Industrieller als Eigentümer von Medienun-

99 Vgl. o.A.: Frankreich: TV-Eigentümer verhindert kritische Sendung. Vivendi-Großaktionär Bolloré stoppt Beitrag über Genossenschaftsbank bei Canal Plus, in: epd medien vom 07.08.2015, <http://www.epd.de/fachdienst/fachdienst-medien/schwerpunktartikel/frankreich-tv-eigentümer-verhindert-kritische-sendung> (Zugriff am 22.11.2015).

100 Vgl. Schwartzbrod, Alexandra: „Les Guignols“ vont repartir, Bolloré va les surveiller, in: Libération vom 25.09.2015, [http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/25/les-guignols-c-est-reparti\\_1390663](http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/25/les-guignols-c-est-reparti_1390663) (Zugriff am: 22.11.15).

## **„DIE GEBALLTE NÄHE DES MEDIEN- GIGANTEN ZU SARKOZY ZEIGTE SICH AUCH DARIN, DASS DER POLITIKER EINEN DREITÄGIGEN URLAUB AUF DER YACHT VON BOLLORÉ VERBRACHTE.“**

ternehmen somit deutlich. In der momentanen Diskussion ist die Umstrukturierung der Talkshow „Le Grand Journal“. Vorerst wurde die Sendung eingestellt. Ein neues Team, inhaltliche Neuerungen und ein anderer Sendeplatz sollen es aber ermöglichen, dass die Show dieses Jahr wieder ausgestrahlt wird.<sup>101</sup> Die geballte Nähe des Mediengiganten zu Sarkozy zeigte sich auch darin, dass der Politiker einen dreitägigen Urlaub auf der Yacht von Bolloré verbrachte.<sup>102</sup>

Der Medienkonzern „Vivendi S.A.“ weist somit eine gewisse Nähe zur Politik und der Wirtschaft auf.

---

101 Vgl. o.A.: Frankreich: TV-Eigentümer verhindert kritische Sendung. Vivendi-Großaktionär Bolloré stoppt Beitrag über Genossenschaftsbank bei Canal Plus, in: epd medien vom 07.08.2015, <http://www.epd.de/fachdienst/fachdienst-medien/schwerpunktartikel/frankreich-tv-eigentümer-verhindert-kritische-sendung> (Zugriff am 22.11.2015).

102 Vgl. Hopp, Helge: Französische Medien. Sarkozy und seine Strippenzieher, in: Stern vom 22.08.2008, <http://www.stern.de/kultur/buecher/franzoesische-medien-sarkozy-und-seine-strippenzieher-3754524.html> (Zugriff am: 22.11.2015).

## 5.1.2

# „LAGARDÈRE S.C.A.“

Nicolas Sarkozy sei für Arnaud Lagardère wie ein Bruder und mit seinem Bruder legt man sich nicht an. Diese Worte ließ Lagardère gegenüber seinen Angestellten verlauten. Alain Genestar, ehemaliger Chefredakteur von „Paris Match“, musste 2006 sein Amt niederlegen. Ein Jahr zuvor hatte er ein Foto von Cécilia Sarkozy veröffentlicht, das sie mit ihrem damaligen Geliebten zeigte. Das „Journal du Dimanche“ wollte darüber berichten, dass Sarkozys Ehefrau 2007 nicht zu den Wahlen erschien, allerdings zensierte Arnaud Lagardère diesen Artikel. Die Medien der Lagardère-Gruppe agierten schon immer sehr enthusiastisch gegenüber der politischen Macht. Selbst bei der Einstellung eines Journalisten des Radiosenders „Europe 1“ wurde Sarkozy angerufen, um seine Zustimmung zu erhalten. Dieser Journalist, Jean-Pierre Elkabbach, sollte vor allem dazu befugt sein, über Sarkozy zu berichten.<sup>103</sup> Im Juli 2008 zeigte „Paris Match“ ein glückliches Präsidentenpaar und berichtete auf über 25 Seiten positiv über Sarkozy.

Somit hatte Arnaud Lagardère die Veröffentlichung des Fotos von Sarkozys Gattin Cécilia wieder gutgemacht. Lagardère wurde nach dem Sieg der Präsidentschaftswahlen im Mai 2007 nicht zum Abendessen von Sarkozy eingeladen. Und tatsächlich lieferten seine Blätter seitdem nur positive Berichte über den ehemaligen Staatschef. Selbst die Speckröllchen auf dem Urlaubsfoto wurden wegretuschiert, doch leider geriet diese digitale Verschönerung Sarkozys an die Öffentlichkeit.<sup>104</sup>

Der Medienkonzern „Lagardère S.C.A.“ versucht die Nähe zur politischen Elite herzustellen, indem nur positive und schmeichelnde Berichterstattung veröffentlicht werden.

103 Vgl. Scalbert, Augustin: Frankreichs Medien am Ende ihrer Kraft, Eurotopics, [http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/magazin/politik-verteilerseite/frankreich-2008-07/artikel\\_scalbert/](http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/magazin/politik-verteilerseite/frankreich-2008-07/artikel_scalbert/) (Zugriff am 05.11.2015).

104 Vgl. Hopp, Helge: Französische Medien. Sarkozy und seine Strippenzieher, in: Stern vom 22.08.2008, <http://www.stern.de/kultur/buecher/franzoese-mediensarkozy-und-seine-strippenzieher-3754524.html> (Zugriff am: 22.11.2015).

## 5.1.3

# „DASSAULT“

Die Übernahme der Zeitung „Le Figaro“ hat Serge Dassault zum größten Verleger Frankreichs gemacht. Für die Präsidentschaftswahl 2007 hatte Nicolas Sarkozy einen Vorteil durch sein gutes Verhältnis zu Serge Dassault. Sarkozy hat schon während seiner Amtszeit als Bürgermeister des Pariser Vorortes Neuilly enge Kontakte zu Dassault hergestellt. In Erbschaftsfragen war er sein Berater und ist bis heute ein enger Freund von ihm. Sarkozy ist neuer Chef der „UMP“, mit der Dassault ebenfalls stark verbunden ist. Dassault, der mächtigste Mann Frankreichs, besitzt 82 Prozent des Medienkonzerns „Socpresse“. Die einflussreichen Zeitungen „Le Figaro“, „Figaro Magazine“ und „L'Express“ gehören diesem Konzern an.<sup>105</sup> Die Stärke politischer und kommerzieller Einflüsse auf die Medienberichterstattung wird in Frankreich hoch eingeschätzt.<sup>106</sup> Eine enge und freundschaftliche Beziehung des Präsidentschaftskandidaten zu einem einflussreichen Industriellen, der in Besitz wichtiger Tageszeitungen ist, spielt somit eine entschei-

dende Rolle. Dassault hat im Jahr 1999 dem Nachrichtensender „LC1“ versichert, dass er eine Zeitung besitzen will, um seine Meinung kundzutun und um Journalisten eine Antwort geben zu können, die nicht durchdacht schreiben.<sup>107</sup>

Die politische Elite sucht die Nähe zum mächtigsten Medienkonzern-Eigentümer Serge Dassault, da sie sich - durch enge Beziehungen zu ihm - positive Berichterstattungen erhoffen.

---

107 Vgl. Picaper, Jean-Paul: Der Traum des Flugzeugbauers, in: Cicero vom 23.12.2004, <http://www.cicero.de/kapital/der-traum-des-flugzeugbauers/36705> (Zugriff am 16.11.2015).

108 Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.134.135.

109 Vgl. o.A.: Mischkonzern kauft Mehrheit am französischen Verlagshaus Socpresse. Dassault übernimmt Kontrolle bei „Le Figaro“, in: Handelsblatt vom 15.03.2004, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/mischkonzern-kauft-mehrheit-am-franzoesischen-verlagshaus-socpresse-dassault-uebernimmt-kontrolle-bei-le-figaro/2313188.html> (Zugriff am 16.11.2015).

## 5.2

# VERBINDUNG VON STAAT UND TAGESPRESSE

Die Verflechtung von Medien und medienfremden Unternehmen findet sich auch bei der Tagespresse wieder. Bei medienfremden Unternehmen wird häufig das wirtschaftliche Interesse als Hauptindikator für das Engagement im Medienbereich gesehen. Aus diesem Interesse wird die Beeinflussung publizistischer Ziele der Presse vermutet. Diese Strukturen in der französischen Pressewelt waren schon häufiger für Auseinandersetzungen verantwortlich und haben somit das Konfliktpotential im internen Bereich verschärft.<sup>108</sup> Besonders reichweitenstarke Tageszeitungen, die als Meinungsführer im Mediensystem gelten, bestimmen gleichzeitig auch die Themenkonsonanz im Mediensystem. Somit wird ihnen die Rolle als Themenlieferant politischer Akteure zugeschrieben. Das französische Presssystem hat keine gut strukturierte interne Hierarchie. Für das Intermedia-Agenda-Setting sind vor allem „Le Figaro“ und „Le Monde“ wichtig. Die Reichweite der Presse in Frankreich ist sehr schwach; es herrscht eine starke

Politisierung der nationalen Qualitätszeitungen und die Politik ist an regionalen Blättern kaum interessiert. Dies zeigt, dass die Voraussetzungen für mediales Policy-Agenda-Setting im Pressebereich eher gering sind.<sup>109</sup>

Schon während der geschichtlichen Entwicklung der Presse wurde das „Bureau de l'esprit public“ erfunden. Hier sollten Artikel und Kommentare geschrieben werden, die die Regierung in ihrem Handeln unterstützt. Gründer dieses Büros war François Guizot. Er war Premierminister von 1830-1848. Das hier entstandene Material sollte den lokalen Tageszeitungen zur Verfügung gestellt werden, damit diese zum Sprachrohr der Politik werden konnten.<sup>110</sup> Das 1881 verabschiedete Pressegesetz, welches die Freiheit der Presse institutionalisieren sollte, setzte den Möglichkeiten des staatlichen Drucks noch kein Ende. Das Finanzministerium setzte weiterhin hohe Budgets für Werbung ein, um regierungsfreundliche Titel und Presseunternehmen zu

108 Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.180.  
109 Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.113-114.  
110 Vgl. Neveau, Erik (2003): Beziehungen zwischen Journalismus und Politik in Frankreich: Das >Feld-Konzept< als Ansatz für vergleichende Analysen von Journalismus-Kulturen, in: Kopper, Gerd G. / Mancini, Paolo (Hrsg.) (2003): Kulturen des Journalismus und politische System. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa - verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Dortmund, S.62.  
111 a.a.O. S.64.



## „DAS FRANZÖSISCHE PRESSESYS- TEM HAT KEINE GUT STRUKTURIERTE INTERNE HIERARCHIE.“

unterstützen.<sup>111</sup> Der Besitz oder die Kontrolle einer Lokalzeitung war der Grundstein, wenn man erfolgreich Politik betreiben wollte. Um Verhandlungspositionen zu stärken, konnten führende Politiker die Presseorgane auf nationaler Ebene nutzen.<sup>112</sup> Eine Reduzierung, dass sich alle Journalisten der Politik verbunden oder verpflichtet gefühlt haben, ist allerdings nicht möglich. Die politischen Kämpfe und der Einfluss der Besetzung der Nationalsozialisten, sowie der des Widerstands, sind der Grund dafür, dass sich die Nachkriegspresse umgestaltet hat und die einzelnen Blätter sich verschiedenen politischen Richtungen zugewandt haben.<sup>113</sup>

- 
- 112 Vgl. Neveau, Erik (2003): Beziehungen zwischen Journalismus und Politik in Frankreich: Das >Feld-Konzept< als Ansatz für vergleichende Analysen von Journalismus-Kulturen, in: Kopper, Gerd G. / Mancini, Paolo (Hrsg.) (2003): Kulturen des Journalismus und politische System. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa - verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Dortmund, S.65.
- 113 Vgl. Neveau, Erik (2003): Beziehungen zwischen Journalismus und Politik in Frankreich: Das >Feld-Konzept< als Ansatz für vergleichende Analysen von Journalismus-Kulturen, in: Kopper, Gerd G. / Mancini, Paolo (Hrsg.) (2003): Kulturen des Journalismus und politische System. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa - verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Dortmund, S.66.

## 5.2.1

# „LIBÉRATION“

Wer nicht für Sarkozy ist, gehört zu den Bösen. Sarkozy bezeichnete den Eigentümer der linksliberalen Zeitung „Libération“ Edouard de Rothschild öffentlich als „Arschloch“ und äußerte sich abwertend durch folgenden Satz: „Du hast eine Scheißzeitung, von Scheißkerlen gemacht – und du bist auch nichts weiter als bloß Scheiße.“ Neben den französischen Satirezeitschriften ist es nur die Tageszeitung „Libération“, die dem Druck der Politik widersteht.<sup>114</sup>

Die Tageszeitung „Libération“ veröffentlicht im Oktober 2010 einen besonders ausführlichen Artikel über Nicolas Sarkozy und sein Verhältnis zu den Medien. In diesem Artikel taucht ein wichtiges Zitat des ehemaligen Präsidenten auf: Die Medien seien weder Verbündete noch Gegner, sie hätten weder Herz noch Verstand. Sie seien wie Kessel und wenn man derjenige sei, der den Kessel beheize, existiere man. Der Journalist beschreibt in seinem sehr langen und ausführlichen Artikel die engen

Freundschaften von Nicolas Sarkozy zu den Eigentümern und somit auch zu den Einflussnehmern der großen Medienunternehmen.<sup>115</sup>

Der neue Besitzer der Tageszeitung scheint sich laut aktueller Meldungen der Frankfurter Allgemeine nicht in die inhaltlichen Belange der Zeitung einzumischen, was er den Chefredakteuren versicherte.<sup>116</sup>

---

114 Vgl. Hopp, Helge: Französische Medien. Sarkozy und seine Strippenzieher, in: Stern vom 22.08.2008, <http://www.stern.de/kultur/buecher/franzoesische-medien-sarkozy-und-seine-strippenzieher-3754524.html> (Zugriff am: 22.11.2015).

115 Vgl. Garrigos, Raphaël / Roberts, Isabelle: Sarkozy et les médias: leurre vérité, in: Libération vom 30.10.2010, [http://www.liberation.fr/medias/2010/10/30/sarkozy-et-les-medias-leurre-de-verite\\_690234](http://www.liberation.fr/medias/2010/10/30/sarkozy-et-les-medias-leurre-de-verite_690234) (Zugriff am 22.11.2015).

116 Vgl. Altwegg, Jürg: Frankreichs Medien. So spielt Paris mit der Presse Monopoly, in: Frankfurter Allgemeine vom 10.11.2015, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/frankreichs-medien-so-spielt-paris-mit-der-presse-monopoly-13894145.html>, (Zugriff am 16.11.2015).

## 5.2.2

# „LE FIGARO“

Serge Dassault steht in besonders enger Verbindung mit Sarkozy: Er ist Senator und Mitglied der „UMP“-Partei. Einer der Chefredakteure, Yves Thréard, behauptete während einer Konferenzversammlung, dass Serge Dassault „Le Figaro“ dazu nutze, seine politischen Interessen zu vertreten.<sup>117</sup> Im November 2015 präsentierte Sarkozy sein Programm zur inneren Sicherheit allerdings in der Zeitung „Le Parisien“. Zuvor war ihm die konservative Zeitung „Le Figaro“ immer näher gestellt. Jetzt verkauft allerdings Hollande die Flugzeuge von Dassault und die Kritik an den Sozialisten fällt deutlich geringer aus.<sup>118</sup> Die Zeit als Chefredakteur von Etienne Maugeotte war genauso lang wie die Präsidentschaft von Nicolas Sarkozy. Er trat für diesen Politiker ein und war sein Berater. Er sagte gegenüber „Le Monde“, dass „Le Figaro“ eine mitte-rechts-lastige Zeitung sei und Nicolas Sarkozy unterstütze. Die Kritik, dass „Le Figaro“ als Sprachrohr der Regierung agiere, kam manchmal sogar aus der eigenen Redaktion. Hollande setzte

Maugeotte im Juli ab. Zwar ist Dassault der Senator von Sarkozys Partei „UMP“, jedoch wurde spekuliert, dass ihm die Absetzung des Chefredakteurs beim neuen Präsidenten Hollande zugute kommen kann.<sup>119</sup>

---

117 Vgl. Scalbert, Augustin: Frankreichs Medien am Ende ihrer Kraft, Eurotopics, [http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/magazin/politik-verteilerseite/frankreich-2008-07/artikel\\_scalbert/](http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/magazin/politik-verteilerseite/frankreich-2008-07/artikel_scalbert/) (Zugriff am 05.11.2015).

118 Vgl. Altwegg, Jürg: Frankreichs Medien. So spielt Paris mit der Presse Monopoly, in: Frankfurter Allgemeine vom 10.11.2015, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/frankreichs-medien-so-spielt-paris-mit-der-presse-monopoly-13894145.html>, (Zugriff am 16.11.2015).

119 Vgl. Sayare, Scoot: Und ewig lockt die Macht, in: The New York Times vom 25.12.2012, <http://www.voxeurop.eu/de/content/article/3179601-und-ewig-lockt-die-macht>, (Zugriff am 16.11.2015).

## 5.2.3

# „LE MONDE“

Neben der prekären Situation der Presse und der ständigen Konkurrenz der Gratisblätter, gab es bei „Le Monde“ auch interne Auseinandersetzungen, die für Schlagzeilen sorgten. Es gab eine Verbindung zwischen den sich veränderten Besitzverhältnissen und den finanziellen Verlusten des Qualitätsblattes. Vor einigen Jahren lag die Verantwortung für das links-liberale Tagesblatt noch komplett bei den Redakteuren. In den 1990er Jahren nahm der Herausgeber Jean-Marie Colombani weitere Anteilseigner auf, um der wirtschaftlichen Krise entgegenwirken zu können. Unter diesen Anteilseignern war auch der Rüstungskonzern „Lagardère“.

Die zuvor bestehende ganz besondere Eigentümerkonstruktion begann mit Aufnahme von Lagardère zu bröckeln. Colombani aber kaufte weitere Regionalzeitungen und auch die Programmzeitschrift „Télérama“ auf. Er traf diese Kaufentscheidungen gemeinsam mit dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats Alain

Minc, welche eine direkte Nähe zur Politik und speziell zu Sarkozy aufweisen konnte.<sup>120</sup>

120

Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2007): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: Von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2008. Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.181-182.

## 5.3

# VERBINDUNG VON STAAT UND TV-SENDERN

Dem Fernsehen wird in Frankreich in Bezug auf politische Informationen eine höhere Bedeutung zugeschrieben als der französischen Presse. Die Publikumsreichweite der 20-Uhr-Abendnachrichten ist ein besonderer Indikator für die politische Bedeutung des Fernsehens. Sie sind für den Großteil der Bevölkerung die Quelle der politischen Informationen. Die Nachrichten dauern etwa 30 Minuten und sind somit doppelt so lang wie die Tagesthemen in Deutschland. Hier beziehen gewöhnlich Politiker Stellung zu aktuellen politischen Fragestellungen. Die Wichtigkeit der Fernsehsender für die politischen Informationen in Frankreich lässt sich auch darauf zurückführen, dass es Parteien und Politikern nicht erlaubt ist, ihre Wahlkampfbotschaften mit bezahlter Wahlwerbung zu untermauern. Es ist verboten, drei Monate vor den Wahlen kommerzielle Plakatwerbung, bezahlte Werbespots oder bezahlte Zeitungsanzeigen zu schalten. Somit verlagert sich der Wahlkampf in die Fernsehlandschaft. Mit Hilfe der Ver-

mittlung von Kandidateneigenschaften und ihrer Kompetenzen durch die Redaktionen der Sender, entscheiden sie den Wahlkampf mit. Der Wahlkampf wird ausschließlich über das Fernsehen übertragen und beschränkt sich somit nur auf dieses eine Massenmedium. Die deutschen TV-Duelle vor den Wahlen dauern etwa eine Stunde, in Frankreich dagegen diskutieren die Wahlkandidaten mehr als doppelt so lang. Es rückt vor allem die Persönlichkeit der einzelnen Charaktere während der Sendungen in den Vordergrund. Durch den Fernsehwahlkampf entstehen Priming-Effekte der einzelnen Kandidaten gegenüber der Partei, was den französischen Medien einen Einfluss auf die Karriere der Politiker ermöglicht.<sup>121</sup>

Auch die Ursprünge der staatlichen Kontrolle des Rundfunks liegen geschichtlich gesehen in der Zeit der Dritten Republik. Das französische Kabinett hatte als einzige westliche Demokratie einen Informationsminister ernannt. 1976 war dies Alain Peyrefitte. Mit zwei

---

121

Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.115.

## **„DEM FERNSEHEN WIRD IN FRANKREICH IN BEZUG AUF POLITISCHE INFORMATIONEN EINE HÖHERE BEDEUTUNG ZUGESCHRIEBEN ALS DER FRANZÖSISCHEN PRESSE.“**

verschiedenen Telefonen war er direkt mit den Präsidenten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verbunden. So war eine direkte abendliche Absprache über die Schlagzeilen der Nachrichtensendung garantiert. Präsident Georges Pompidou bezeichnete das öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol als die ‚Stimme Frankreichs‘.<sup>122</sup> Allerdings sind heute immer noch Rückstände des damaligen Regierungsstils zu erkennen, da heute Präsidenten und Premierminister ihre Interviewer im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen selbst auswählen dürfen.<sup>123</sup>

---

123

Vgl. Neveu, Erik (2003): Beziehungen zwischen Journalismus und Politik in Frankreich: Das >Feld-Konzept< als Ansatz für vergleichende Analysen von Journalismus-Kulturen, in: Kopper, Gerd G. / Mancini, Paolo (Hrsg.) (2003): Kulturen des Journalismus und politische System. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa - verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Dortmund, S.64-65.

## 5.3.1

### „TF1“

Die Unternehmensgruppe „Bouygues“ ist im Bereich Hoch- und Tiefbau eine der weltgrößten. „Sie operiert also in einem Markt, der absolut abhängig ist von der Agitation der französischen Diplomatie im Ausland und in den heimischen Märkten.“ Ihr TV-Sender „TF1“ berichtete stets mit sehr freundlichen Berichterstattungen über den Präsidentschaftswahlkampf von Edouard Balladurs. Der Sender vermittelte trotz seines späteren Scheiterns ein überzeugendes Bild des Kandidaten, welches ihn die Wahl bereits hatte gewinnen lassen.<sup>124</sup> Das WM-Fußballstadion in Saint-Denis wurde vom Baukonzern „Bouygues“ gebaut und der Sender „TF1“ brachte die meisten Reportagen über dieses Bauwerk, die größtenteils nur positive Meldungen lieferten.<sup>125</sup>

Nicolas Sarkozy ist Pate des Kindes von Martin Bouygues, was ihm für seinen kommenden Wahlkampf den Sender „TF1“ auf seiner Seite verspricht.<sup>126</sup>

Im Mai 2013 äußert sich Dominique Baudis mittels einer Gegendarstellung gegen die Vorwürfe an sadomasochistischen Partys, an Vergewaltigungen und Missbrauch Minderjähriger teilgenommen zu haben. Indem die Anschuldigungen öffentlich gemacht werden, wird versucht die verleumderischen Vorwürfe zu entschärfen. Vor seinem Auftritt in den 20-Uhr-Nachrichten auf „TF1“ ist sein Name zusammen mit den Unterstellungen in keinem Medium genannt worden. Es liefen auch noch keine richterlichen Verfahren. Die Affäre bekommt somit eine komplett neue Dimension. Baudis gewinnt also Oberhand und versucht die Unterstellungen im Kern zu unterdrücken.<sup>127</sup>

- 
- 124 Vgl. Neveu, Erik (2003): Beziehungen zwischen Journalismus und Politik in Frankreich: Das >Feld-Konzept< als Ansatz für vergleichende Analysen von Journalismus-Kulturen, in: Kopper, Gerd G. / Mancini, Paolo (Hrsg.) (2003): Kulturen des Journalismus und politische System. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa - verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Dortmund, S.66.
- 125 Vgl. Kaufmann, Ellen: Ehrfurcht vor Macht und Geld. Eine provokative Medienkritik sorgt in Frankreich für Aufregung, in: Frankfurter Allgemeine vom 05.08.1998, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/frankreichs-medien-so-spielt-paris-mit-der-presse-monopoly-13894145.html>, (Zugriff am 16.11.2015).
- 126 Vgl. Altwegg, Jürg: Frankreichs Medien. So spielt Paris mit der Presse Monopoly, in: Frankfurter Allgemeine vom 10.11.2015, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/frankreichs-medien-so-spielt-paris-mit-der-presse-monopoly-13894145.html>, (Zugriff am 16.11.2015).
- 127 Vgl. Trombert, Grivel (2007): Politische Kommunikation: Verleumderisch handeln und geschickt formulieren, in: Deutsch Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007), Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.91.

## 5.3.2

# „FRANCE 2“

Alain Juppé musste sein Amt als Parteivorsitzender der „UMP“ ablegen, genauso wie sein Amt als Bürgermeister von Bordeaux. Im Januar 2004 wurde der enge Verbündete von Jacques Chirac zu einer Haftstrafe von 18 Monaten verurteilt. Ihm wurde das aktive und passive Wahlrecht für zehn Jahre entzogen. Doch im Dezember 2004 wurde das Strafmaß auf vierzehn Monate zu Bewährung und seine Nichtwählbarkeit auf ein Jahr herabgesetzt. Er war angeklagt aufgrund einer Parteispendenaffäre. Allerdings wurde vermutet, dass er für Jacques Chirac die Schuld auf sich genommen hatte. „France 2“ nutzte seine 20-Uhr-Nachrichtensendung dazu, dass Alain Juppé zwanzig Minuten Zeit hatte, sich in einem Interview ausführlich rechtfertigen zu können. In Deutschland ist so ein Vorgang undenkbar. Die „Tagesschau“ der „ARD“ würde ihre Nachrichtensendung niemals dazu nutzen, einem verurteilten Politiker eine Plattform zu geben, sich öffentlich gegen korrupte Vorwürfe zu rechtfertigen. Alain Juppé allerdings

ist Chiracs enger Verbündeter, der immer seinen Kopf hingehalten hat, wenn eigentlich Jacques Chirac hätte zur Rechenschaft gezogen werden müsse. Nach der Verurteilung im Januar war seine politischen Karriere eigentlich auch beendet. Doch ein Jahr später kehrt Juppé nach Bordeaux zurück und stellt sich 2006 erneut zur Wahl auf und wird tatsächlich mit 56,2 Prozent wieder zum Bürgermeister gewählt.<sup>128</sup> „France 2“ legte Jacques Chirac anlässlich eines Interviews eine Liste mit einer Auswahl von Journalisten vor. Je nach Anlass konnte sich dieser den passenden Journalisten aussuchen. Der ausgewählte Journalist war im Anschluss stets bemüht, nur Fragen zu stellen, die den ehemaligen Präsidenten nicht in Erklärungsnot bringen könnten.<sup>129</sup>

128  
129

Vgl. von Sobeck, Alexander (2007): Ist Frankreich noch zu retten?, Berlin, S.73-74.

Vgl. Kaufmann, Ellen: Ehrfurcht vor Macht und Geld. Eine provokative Medienkritik sorgt in Frankreich für Aufregung, in: Frankfurter Allgemeine vom 05.08.1998, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/frankreichs-medien-so-spielt-paris-mit-der-presse-monopoly-13894145.html>, (Zugriff am 16.11.2015).



## 5.3.3

### „M6“

Auf der Website der Zeitung „Le Figaro“ findet sich ein kurzer Videobeitrag über den Chef des TV-Senders „M6“, Nicolas de Tavernost. Die Journalisten des Senders agieren nicht völlig frei und unabhängig. Diese Information scheint überraschend, denn sie kommt direkt vom aktuellen Vorsitz des Senders. Nicolas de Tavernost gestand, dass bestimmte Themen der Journalisten zensiert werden. Er sagt, dass es sich dabei um einen wirtschaftlichen und nicht um politischen Druck handle: *„Je ne peux pas supporter qu’on dise du mal de nos clients. Nous vivons de nos clients“*. An folgendem Beispiel erläutert er seine Ansicht: *„Voici un exemple concret: à un moment donné, il y avait une émission de Capital sur la téléphonie et nous sommes parti prenant puisque nous détenons M6 Mobile de l’opérateur Orange. Je leur ai expliqué que si on faisait une émission sur la téléphonie et qu’elle était bonne pour Orange, on aurait forcément dit que c’était compréhensible, et si elle était mauvaise pour Orange, on se serait fâché avec notre client [...] Donc il y a des*

*choses à éviter“*. Nicolas de Tavernost gibt hier eindeutig eine Bevorzugung von „Orange“ aus wirtschaftlichen Gründen zu. Seine Journalisten haben also einen Beitrag zum Thema Telefonie in Frankreichs Hauptstadt erarbeitet und bewusst Informationen gewählt, die „Orange“ positiv darstellen. Somit ist eine unabhängige und objektive Analyse der Telefonie in diesem Beitrag nicht gegeben.<sup>130</sup>

130

Vgl. Mehadji, Merwane: M6: Nicolas de Tavernost avoue censurer certains sujets de ses journalistes, in: Le Figaro vom 01.06.2015, <http://tvmag.lefigaro.fr/le-scan-tele/polemiques/2015/06/01/28003-20150601ARTFIG00162-m6-nicolas-de-tavernost-avoue-censurer-certains-sujets-de-ses-journalistes.php>, (Zugriff am 26.11.2015).

# **6**

## **GEGENSEITIGE BEEINFLUSSUNG VON MEDIEN UND POLITIK**

Nach einer Analyse von Walgrave und van Aelst wird festgestellt, dass unterschiedliche Medien auch unterschiedliche Effekte im politischen System auslösen. Unter den Befragten befanden sich ausschließlich Journalisten und Politiker. Den Befragten wurden folgende Einschätzungsfragen während der ersten Studie gestellt: „Wie stark ist der Einfluss der überregionalen Tageszeitungen?“ „Wie stark ist der Einfluss der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender?“ und „Wie stark ist der Einfluss der privaten Fernsehsender?“ (Tabelle 1).<sup>131</sup>

Die Qualitätszeitungen und das öffentlich-rechtliche Fernsehen haben einen fast identischen Einfluss auf die Politik.<sup>132</sup> Den Befragten scheint klar zu sein, dass ein Großteil der Bevölkerung ihre politischen Informationen fast ausschließlich aus den Abendnachrichten bezieht, weshalb der Konsens in den Wahrnehmungen über den Einfluss privater Sender etwas aufbricht. Signifikant ist ebenfalls die etwas höhere Einstufung des Einflusses

der öffentlich-rechtlichen Sender durch die politischen Eliten in Frankreich. Somit wird die Vermutung gestärkt, dass das politische Kommunikationssystem in Frankreich stark durch die Fernsehlandschaft geprägt ist. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird von den französischen Akteuren als starke politische Beeinflussung wahrgenommen.<sup>133</sup> Den Qualitätszeitungen „Le Monde“ und „Le Figaro“ werden von den Eliten hoch angesehen und gelten als meinungsbildende Stimme der politischen Öffentlichkeit. In Deutschland und Frankreich werden die Qualitätszeitungen gleich wichtig eingeschätzt, obwohl Deutschlands Zeitungsreichweite und –bedeutung höher ist als in Frankreich. Bei der Einstufung des Privatfernsehens sind sich beide Akteursgruppen einig. Die deutschen Journalisten dagegen sind misstrauischer als die politischen Eliten. Das einzige Unterscheidungsmerkmal der Mediensysteme ist die Einschätzung des Privatfernsehens.<sup>134</sup> Peter Maurer beschreibt dieses Ergebnis wie folgt: „Dies spricht dafür,

---

131 Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.132.  
132 ebd.  
133 Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.133.  
134 Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.134.

dass die Mediensysteme keine grundsätzlich unterschiedlichen Voraussetzungen für die Ausübung von Medieneinfluss auf die Politik bieten und dementsprechend auch nicht zu erwarten ist, dass ihre Beschaffenheit große Unterschiede bei der Wahrnehmung von politischem Medieneinfluss hervorruft.<sup>135</sup>

Eine Wechselwirkung im Ländervergleich und bei den Akteursgruppen fällt noch auf. Aus den Mittelwertdifferenzen lässt sich ablesen: deutsche politische Eliten eine sinkende Einflussnahme der Qualitätspresse mehr als die französischen Politiker erkennen. Die Wahrnehmung der Beeinflussung der Journalisten bezüglich der Qualitätspresse steigt in den deutschen gegenüber den französischen Befragungen an. Während in Deutschland diese Folge auf eine Beeinflussung durch die Qualitätszeitungen in Bezug auf die Wichtigkeit politischer Themen hindeutet, unterstreichen die Mittelwerte in Frankreich eine politische Beeinflussung mittels des Fernsehens.<sup>136</sup>

Die zweite Analyse verdeutlicht die politischen und kommerziellen Einflüsse auf die Medienlandschaft. Die Fragewortlaute waren hier folgende: „Wenn Sie an die Medienlandschaft in (Land: Deutschland oder Frankreich) denken, inwieweit trifft es Ihrer Meinung nach zu, dass sich die einzelnen Medien bestimmten politischen Richtungen zuordnen lassen?“, 1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu. „Wie stark sind Ihrer Meinung nach kommerzielle Einflüsse wie Profit- und Quoten-Orientierung auf die Medienberichterstattung in (Land)?“, „Wie stark ist Ihrer Meinung nach die politische Einflussnahme auf die Medienberichterstattung in (Land: Deutschland oder Frankreich)?“, jeweils 1 = sehr schwach bis 5 = sehr stark.

Als Gesamteindruck lässt sich festhalten, dass die Medien als politisch ausgerichtet gelten, aber die politischen Einflüsse sich moderat verhalten. Kommerzielle Einflüsse scheinen auf die Befragten stärker zu wirken als po-

135  
136

Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.134.  
a.a.O. S.134-135.

litische. Die politischen Eliten in Frankreich schätzen die Medien politisch festgelegter ein als in Deutschland. Die Beeinflussung der Inhalte durch die Politik wird in Frankreich stärker eingeschätzt als in Deutschland.<sup>137</sup> Kommerzielle Einflüsse spielen in beiden Ländern eine Rolle bei der Beeinflussung politischer Inhalte. Politiker und Journalisten sehen die politische Einflussnahme der Medien unterschiedlich. Politiker empfinden diese als größer. Deutlich unterscheiden lassen sich die Länder bezüglich der zwei Berufsgruppen. Vor allem die Einstufung der Beeinflussung der Politik auf die Medienberichterstattung verdeutlicht durch die Mittelwertdifferenz, welche fast einen Skalenpunkt beträgt, ein Ungleichgewicht zwischen den Ländern. Eine ähnliche unterschiedliche Ansicht vertreten politische Eliten und Journalisten in Bezug auf die politische Ausrichtung der Medien.<sup>138</sup> Der wahrgenommen politische Einfluss auf die Berichterstattung ist somit eher bei den Franzosen erkennbar. Beide Akteursgruppen

erkennen hier eine ähnliche Einflussnahme. In Deutschland schätzen beide Berufsgruppen die Beeinflussung weniger stark ein. Die Frage nach dem Grund dieser Wahrnehmungsmuster versucht Peter Maurer mit zwei Erklärungen zu beantworten: Erstens bewirkte in Frankreich schon immer die Tradition, dass Zeitungen schon damals in politisch-weltanschauliche Richtungen einzuordnen waren und zweitens wird der französische Printsektor als investigativ, regierungskritisch und politisch unabhängig eingeschätzt.<sup>139</sup>

---

137 Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.135.  
138 Vgl. Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin, S.136.  
139 ebd.

	Einfluss Qualitätszeitungen		Einfluss öff.-rechtl. Sender		Einfluss private Sender	
	Deutschland MW (SD) n	Frankreich MW (SD) n	Deutschland MW (SD) n	Frankreich MW (SD) n	Deutschland MW (SD) n	Frankreich MW (SD) n
Alle n	3,75 (0,77) 359	3,82 (0,82) 200	3,70 (0,94) 359	3,89 (0,89) 200	2,59 (0,96) 359	3,98 (0,94) 200
Pol. Eliten n	3,82 (0,73) 173	3,74 (0,84) 100	3,81 (0,85) 173	3,93 (0,84) 100	2,82 (0,98) 173	4,02 (0,89) 100
Journalisten n	3,69 (0,8) 186	3,91 (0,76) 100	3,61 (0,99) 186	3,85 (0,93) 100	2,37 (0,88) 186	3,94 (0,98) 100

Tabelle 1: Wahrgenommener Einfluss verschiedener Medien auf die Politik (Mittelwerte, Standardabweichung, univariate Varianzanalyse)  
Eigene Darstellung angelehnt an Quelle: Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch französischer Vergleich, Berlin, S.133.

	Stärke der politischen Ausrichtung der Medien (unspezifisch)		Stärke politische Einflüsse auf Medienberichterstattung		Stärke kommerzieller Einflüsse auf Medienberichterstattung	
	Deutschland MW (SD) n	Frankreich MW (SD) n	Deutschland MW (SD) n	Frankreich MW (SD) n	Deutschland MW (SD) n	Frankreich MW (SD) n
Alle n	3,30 (0,91) 344	3,63 (0,96) 196	2,69 (0,82) 344	3,35 (0,98) 196	3,72 (0,88) 344	3,65 (1,07) 196
Pol. Eliten n	3,57 (0,89) 169	3,75 (0,94) 100	2,80 (0,89) 169	3,16 (1,03) 100	3,93 (0,86) 169	3,70 (1,04) 100
Journalisten n	3,05 (0,83) 175	3,55 (0,96) 96	2,58 (0,73) 175	3,54 (0,90) 96	3,49 (0,84) 175	3,58 (1,09) 96

Tabelle 2: Politische und kommerzielle Einflüsse auf Medien (Mittelwerte, Standardabweichung, univariate Varianzanalyse)  
Eigene Darstellung angelehnt an Quelle: Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch französischer Vergleich, Berlin, S.134.

**7**

# **KRITIKKULTUR FRANKREICHS**



Glaubt man den Worten von Isabelle Bourgeois, dann ist Frankreich keine Mediendemokratie und besitzt auch keine Kritikkultur. Ihrer Meinung nach haben Journalisten weder gelernt zu hinterfragen, noch richtig zu recherchieren und auch eine selbstkritische Betrachtung ist nicht möglich.<sup>140</sup> Erik Neveu ist der gleichen Meinung; er schreibt: „Noch heute benehmen sich viele Journalisten, wenn es um gesellschaftliche oder politische Veranstaltungen geht, eher wie Richter und Kunstkritiker statt wie Nachrichtensammler oder investigative Journalisten.“<sup>141</sup> Und auch Serge Halimi beschreibt die Arbeit der Journalisten als gegenseitige Zitation, wenig Kritik ausübend und überwiegend lobend. Dieser negativen Entwicklung entgegenwirken soll die Online-Zeitung „Mediapart“. Es lässt sich also doch Geld mit Qualitätsjournalismus verdienen. Von 2008 bis 2014 hat sich die Anzahl der Abonnements verzehnfacht und der Umsatz stieg auf 8,8 Millionen Euro. „Mediapart“ agiert unabhängig und hat sich keinen

branchenfremden Akteuren unterstellt. Hier gibt es weder Zensur, noch Selbstzensur, wie es aufgrund der Besitzverhältnisse vieler französischer Zeitungen der Fall ist. Die Webzeitung ist das führende Organ für den investigativen Journalismus in Frankreich. Eine Vielzahl von Staatsaffären der letzten sieben Jahre hat Mediapart aufgedeckt.<sup>142</sup> „Mediapart“ ist den Mächtigen Frankreichs allerdings schon lange ein Dorn im Auge. Bereits mehrere Minister mussten aufgrund von Recherchen des investigativen Online-Mediums von ihren Ämtern zurücktreten. Mittels Steuernachzahlungen in immenser Höhe versucht jetzt der Staat das Online-Magazin auszulöschen.<sup>143</sup> Die politischen Interessen und die Einflussnahme auf die Medien ermöglicht es den Tagesmedien nicht, qualitativen Journalismus zu betreiben. Frankreich besitzt also neben dem Satire-Magazin „Le canard enchaîné“ und „Mediapart“ keine weiteres Medium, dessen Journalismus glaubhaft und investigativ ist. Allerdings gibt es eine Einschränkung bezüglich der Glaub-

- 
- 140 Vgl. Kläsgen, Michael: Medien in Frankreich. Verhüllungs-Journalisten, in: Süddeutsche Zeitung vom 17.05.2010, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/medien-in-frankreich-verhuellungs-journalisten-1.787635> (Zugriff am 18.11.2015).
- 141 Neveu, Erik (2003): Beziehungen zwischen Journalismus und Politik in Frankreich: Das >Feld-Konzept< als Ansatz für vergleichende Analysen von Journalismus-Kulturen, in: Kopper, Gerd G. / Mancini, Paolo (Hrsg.) (2003): Kulturen des Journalismus und politische System. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa - verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Dortmund, S.69.
- 142 Vgl. Zitzmann, Marc: Webzeitung Mediapart. Ein Vorbild für investigativen Journalismus, in: Neue Zürcher Zeitung vom 13.01.2015, <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/ein-vorbild-fuer-investigativen-journalismus-1.18459759/> (Zugriff am 19.11.2015).
- 143 Vgl. Littmann, Kai: Frankreich will seine wichtigste Online-Zeitung auslöschen, 06.11.2015, in: Eu-rojournalist, <http://eurojournalist.eu/frankreich-will-seine-wichtigste-online-zeitung-ausloeschen/> (Zugriff am 19.11.2015).

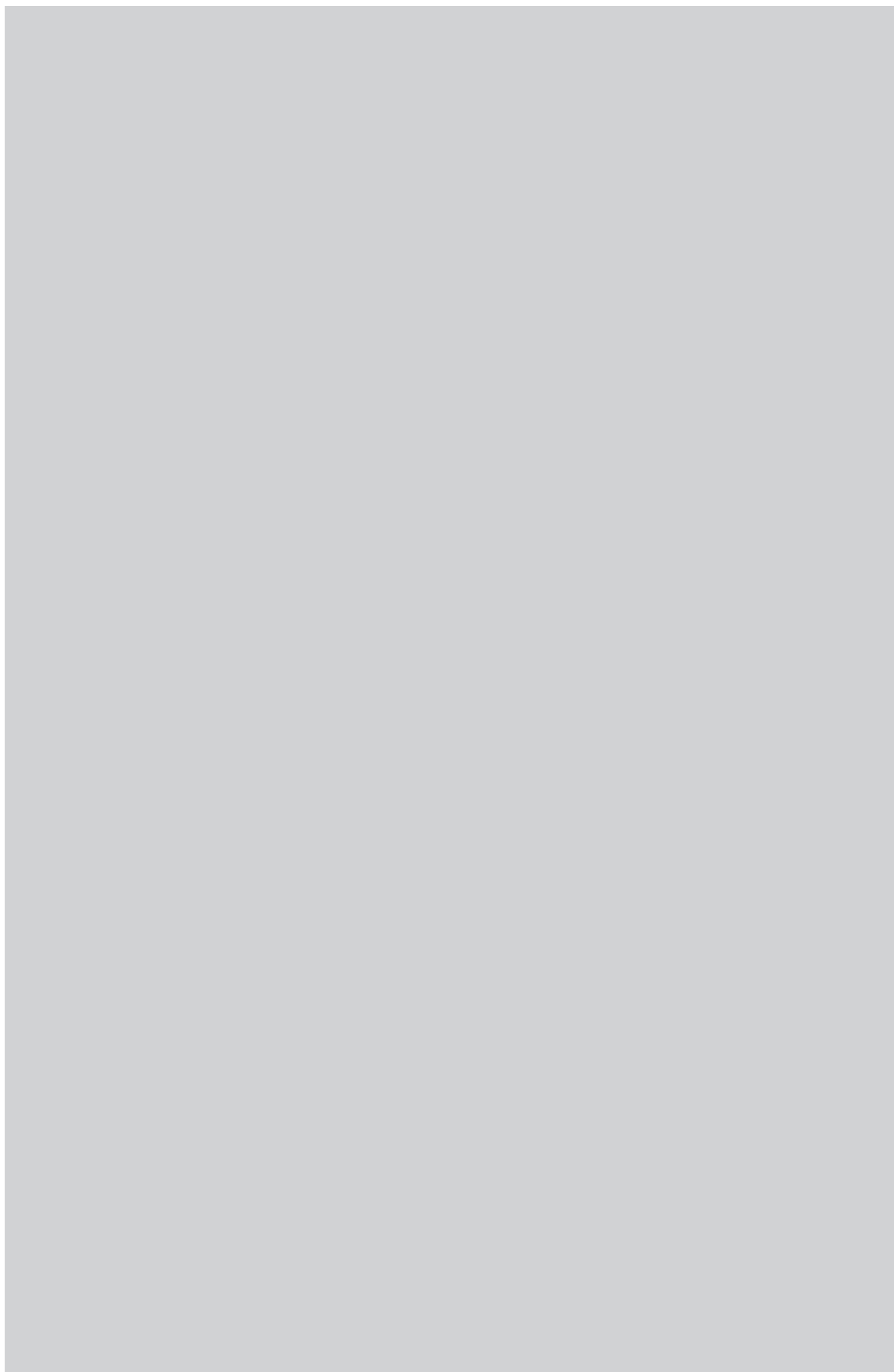
## „DIE KRITIKKULTUR DES LANDES IST NICHT ERNST ZU NEHMEN.“

haftigkeit der Wochenzeitung „Le canard enchaîné“. Das französische Innenministerium darf schon am Dienstagabend einen Blick in die am Mittwoch erscheinende Ausgabe des Satire-Magazins werfen, wahrscheinlich nur, um vorbereitet zu sein.<sup>144</sup> Die Verbindungen zwischen Politik, Staat und Medien bestehen, so dass der Einfluss der Mächtigen dem Qualitätsjournalismus eine neue Definition gibt, nämlich die des Staats und der Politik. Die Kritikkultur des Landes ist nicht ernst zu nehmen, die Bevölkerung schenkt den Medien kein Vertrauen und sobald sich ein Blatt kritisch gegen die Staatsmacht stellt oder investigativ recherchiert wird mit allen Mitteln versucht, das Blatt vom Medienmarkt zu verdrängen.

---

144

Vgl. Kläsgen, Michael: Medien in Frankreich. Verhüllungs-Journalisten, in: Süddeutsche Zeitung vom 17.05.2010, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/medien-in-frankreich-verhuellungs-journalisten-1.787635> (Zugriff am 18.11.2015).



**8**

**LA REPONSE:  
IN FRANKREICH MACHT  
DER STAAT DIE MEDIEN**

Die Annahme, dass sich in Frankreich ein Qualitäts- und Objektivitätsverlust der Berichterstattung vollzieht, lässt sich nach der vorangegangenen Analyse der französischen Machtstruktur und Medienlandschaft eindeutig mit ja beantworten.

Besonders deutlich ist der Einfluss des ehemaligen Präsidenten Nicolas Sarkozy geworden. Für ihn waren die Medien Instrumente, um seine Macht zu demonstrieren. Sarkozy hat unabdingbar versucht, dass die Medien nur positiv über ihn berichten. Seine freundschaftlichen Beziehungen zu Industriellen, welche in Besitz von Tageszeitungen oder Fernsehsendern waren, waren seine Strippenzieher, um die Medien abhängig vom Staat agieren zu lassen. Unter der Präsidentschaft von François Hollande ließen sich in Zeitungsartikeln oder Fachbüchern kaum bis gar keine Anzeichen einer Beeinflussung durch diesen finden. Dies lässt darauf schließen, dass der jetzige Präsident durch die Fehler seines Vorgängers

gelernt hat und sein Einfluss auf die Medien sehr gering oder einfach versteckt ist.

Frankreichs Bevölkerung fehlt somit eine Instanz, beziehungsweise ein Medium, welches ihnen ermöglicht, einen unverfälschten Blick auf Ereignisse in der Politik oder Wirtschaft zu bekommen. Doch selbst Reportagen über Fußballspiele oder Dokumentationen auf „M6“ sind nicht komplett objektiv und die Wahrheit wird dem Publikum vorenthalten. Der französische Staat beeinflusst seine Bevölkerung in der Bildung ihrer eigenen kritischen Meinung. Jeder Politiker oder Machthaber in der Industrie, der Druck auf die Medien ausübt, verspricht sich davon Vorteile. Diese Vorteile betreffen entweder sein eigenes Image oder Kooperationen mit dem Berichtersteller. Festzuhalten ist allerdings auch, dass nicht ausschließlich die Politiker die Nähe zu den Medien zu ihrem Vorteil nutzen. Zeitungsverleger oder Rundfunkbetreiber wissen auch, dass positive Berichterstattungen über Parteien oder

.....

Politik von Nutzen für sie sein können. Die Beeinflussung erfolgt von Seiten des Staates. Die Bereitschaft diesen Einfluss zuzulassen, ist allerdings auch von den Medien gegeben. Nicht nur die mächtigen Industriellen gewähren den politischen Einfluss, sondern teilweise auch Redakteure oder Journalisten lassen das Eingreifen des Staates zu.

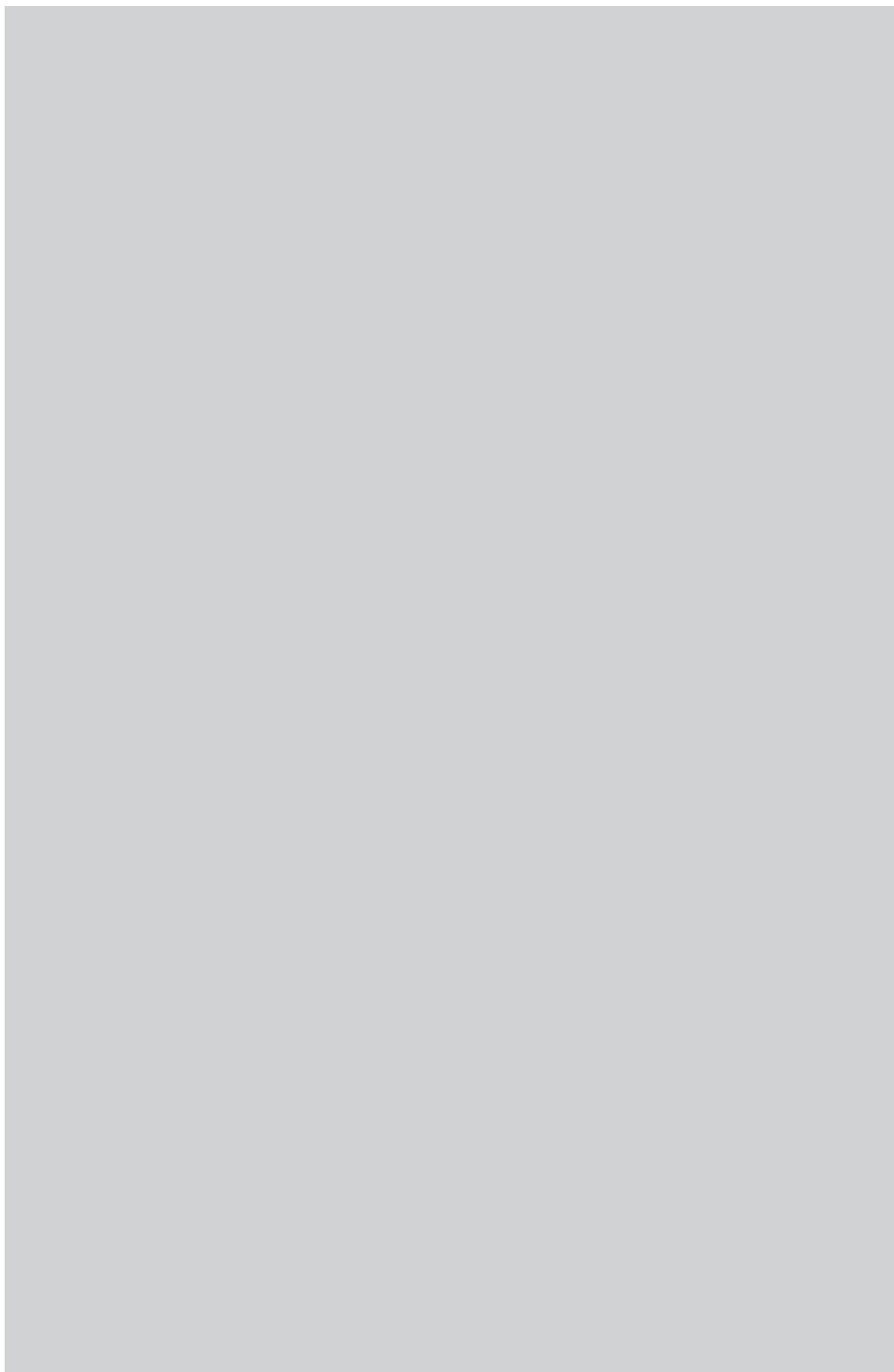
Um den Einfluss des Staates zu verringern, müsste in Frankreich sehr viel passieren. Das Bildungssystem, und vor allem die berufliche Laufbahn bis hin zum Journalisten müsste umstrukturiert werden. Neue Gesetze müssten erlassen werden, die staatliches Eingreifen einschränken. Doch die Bereitschaft der Politik oder der Wirtschaft ihren Einfluss zu minimieren, ist nicht vorhanden.

Die Bevölkerung wäre allerdings bereit für eine Veränderung in der Medienlandschaft. Das Interesse an unabhängigen Online-Magazinen ist enorm und steigt stetig. Das

Interesse, kritischen Journalismus zu lesen, ist größer als es der politischen Elite recht ist. Durch Versuche der Politik, investigativen Online-Zeitungen die Möglichkeit der freien Meinungsäußerung zu nehmen, zeigt, dass der Staat den investigativen Journalismus als Bedrohung sieht. Skandalisierende Berichterstattung ist in Frankreich unerwünscht. Investigativer Journalismus wird unterbunden.

Die Zukunft für Frankreichs Medienlandschaft ist ungewiss, auch wenn es den Anschein erweckt, dass die Ära der enormen Einflussnahme unter Nicolas Sarkozy sich mit François Hollande nicht wiederholen wird. Die Medienverdrossenheit der französischen Bevölkerung wird unter diesen Umständen weiter ansteigen und der Wunsch nach unabhängigem Journalismus wird weiter wachsen.

In Frankreich macht der Staat die Medien, schon immer, immer noch, doch hoffentlich nicht mehr lange!



# LITERATURVERZEICHNIS

## Bücher:

Burgert, Denise (2007): Vive la différence. Zur typologischen Verortung der französischen Regierungskommunikation, in: Deutsch Französisches Institut in Verbindung mit Baasner, Frank et al. (Hrsg.) (2007), Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.65-84.

Finkenzeller, Karin (2009): Brand eins, Hamburg, Heft 10., S.84.

Frank, Ronald (2010): Mediennutzung in Europa, GfK Verein, Nürnberg.

Grivel-Trombert, Adeline (2007): Politische Kommunikation: Verleumdersich handeln und geschickt formulieren, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Frank Baasner et al. (Hrsg.) (2007): Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.85-98.

Henle, Victor: Der französische Rundfunkregulierer CSA, in: AfP – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht (6/2014), S.497-501.

Hochmann, Thomas: § 7 Grundrechte in: Marsch, Nikolaus / Vilain, Yoan / Wendel, Mattias (Hrsg.) (2015): Französisches und Deutsches Verfassungsrecht. Ein Rechtsvergleich, Berlin S.323-372.

Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2009): Aktuelle Entwicklungen im französischen Mediensystem: von einer Krise in die nächste?, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Frank Baasner et al. (Hrsg.) (2009): Frankreich Jahrbuch 2008, Frankreich in Europa, Wiesbaden, S.179-202.

Kempf, Udo (2007): Das politische System Frankreichs. 4. aktual. und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch-französischer Vergleich, Berlin.

Neveau, Erik (2003): Beziehungen zwischen Journalismus und Politik in Frankreich: Das >Feld-Konzept< als Ansatz für vergleichende Analysen von Journalismus-Kulturen, in: Kopper, Gerd G. / Mancini, Paolo (Hrsg.)



(2003): Kulturen des Journalismus und politische System. Probleme internationaler Vergleichbarkeit des Journalismus in Europa - verbunden mit Fallstudien zu Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland, Dortmund, S.61-92.

o.A.: Projektgruppe des Deutschen Bundestages, Vorsitzender Schulz, Wolfgang (2013): Dreizehnter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“. Kultur, Medien und Öffentlichkeit, o.A..

Sarcinelli, Ulrich (2006): Die überschätzte Mediendemokratie, in: Deutsch-Französisches Institut in Verbindung mit Frank Baasner et al. (Hrsg.): Frankreich Jahrbuch 2006. Politik und Kommunikation, Wiesbaden, S.51-64.

Schild, Joachim / Uterwedde, Henrik (2006): Frankreich. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft. 2. aktual. Auflage, Wiesbaden.

von Sobeck, Alexander (2007): Ist Frankreich noch zu retten?, Berlin, S.73-74

Souley, Hassane (2011): Pluralismus und Integration. Ein kritischer Essay über die politisch-intellektuellen Führungsschichten und die Medien in Frankreich, in: Herbert Quandt-Stiftung (Hrsg.): Nationale Identität und Integration. Herausforderungen an Politik und Medien in Frankreich und Deutschland, Freiburg u.a., S. 103-117.

Wrobel-Leipold, Andreas (2010): Warum gibt es die Bild-Zeitung nicht auf Französisch? Zu Gegenwart und Geschichte der tagesaktuellen Medien in Frankreich, Wiesbaden.

---

#### Internetquellen:

Altwegg, Jürg: Frankreichs Medien. So spielt Paris mit der Presse Monopoly, in: Frankfurter Allgemeine vom 10.11.2015, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/frankreichs-medien-so-spielt-paris-mit-der-presse-monopoly-13894145.html>, (Zugriff am 16.11.2015).

Altwegg, Jürgen: Sarkozy und die Presse in Frankreich. „Gratis ist der Tod der Zeitung“, in: Frankfurter Allgemeine vom 02.10.2008, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/sarkozy-und-die-presse-in-frankreich-gratis-ist-der-tod-der-zeitung-1709857.html> (Zugriff am 06.11.2015).

Bourgeois, Isabelle: Le Monde, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.09.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/lagardere-media.html> (Zugriff am 10.11.2015).

Bourgeois, Isabelle: Libération, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.05.2015, <http://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html>, (Zugriff am 10.11.2015).

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): TF1 S.A., 01.09.2012, in: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/mediendatenbank/133450/tf1-s-a?p=all> (Zugriff am: 11.11.2015).

by-nc-nd/3.0/de/ Autor: Joachim Schild für bpb.de: Ein bipolares Parteiensystem, in dem radikale Parteien ihren Platz finden., 2013, bpb, 21.1.2013, <http://www.bpb.de/internationales/europa/frankreich/152445/bipolares-parteiensystem> (Zugriff am 06.10.2015).

Conseil supérieur de l'audiovisuel: Présentation du conseil, Des missions diversifiées, Un maître-mot : la régulation, <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil/Des-missions-diversifiees> (Zugriff am: 08.10.2015).

Denord, François (2012): Les nouveaux chiens de garde (2012) documentaire. Video, veröff. bei YouTube am 28.07.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=fshz0kJEkBE> (Zugriff am 05.11.2015), hier: 11:27-12:37 Min.

Form INform (Hrsg): Le Figaro, <http://www.frankreich-experte.de/themen/le-figaro>, (Zugriff am 10.11.2015).

Forster, Siegfried: Zeitungskrise in Frankreich. Präsident Sarkozy beruft die Generalstände der Presse ein, in: Deutschlandfunk vom 10.01.2009, [http://www.deutschlandfunk.de/zeitungskrise-in-frankreich.761.de.html?dram:article\\_id=114131](http://www.deutschlandfunk.de/zeitungskrise-in-frankreich.761.de.html?dram:article_id=114131) (Zugriff am 06.11.2015).

Garrigos, Raphaël / Roberts, Isabelle: Sarkozy et les médias: leurre vérité, in: Libération vom 30.10.2010, [http://www.liberation.fr/medias/2010/10/30/sarkozy-et-les-medias-leurre-de-verite\\_690234](http://www.liberation.fr/medias/2010/10/30/sarkozy-et-les-medias-leurre-de-verite_690234) (Zugriff am 22.11.2015).

Hopp, Helge: Französische Medien. Sarkozy und seine Strippenzieher, in: Stern vom 22.08.2008, <http://www.stern.de/kultur/buecher/franzoesische-medien-sarkozy-und-seine-strippenzieher-3754524.html> (Zugriff am: 22.11.2015).

Kaufmann, Ellen: Ehrfurcht vor Macht und Geld. Eine provokative Medienkritik sorgt in Frankreich für Aufregung, in: Frankfurter Allgemeine vom 05.08.1998, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/frankreichs-medien-so-spielt-paris-mit-der-presse-monopoly-13894145.html>, (Zugriff am 16.11.2015).

Kläsgen, Michael: Medien in Frankreich. Verhüllungs-Journalisten, in: Süddeutsche Zeitung vom 17.05.2010, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/medien-in-frankreich-verhuellungs-journalisten-1.787635> (Zugriff am 18.11.2015).

Lebleu, Michel: das Porträt: François Hollande, 2014, arte, 18.9.2014, <http://www.arte.tv/magazine/borgen/de/das-portrat-francois-hollande-karambolage> (Zugriff am 06.10.2015).

Littmann, Kai: Frankreich will seine wichtigste Online-Zeitung auslöschen, 06.11.2015, in: Eurojournalist, <http://eurojournalist.eu/frankreich-will-seine-wichtigste-online-zeitung-ausloeschen/> (Zugriff am 19.11.2015).

Lobe, Adrian: Frankreichs Medien hängen am Tropf des Staates, in: Die Welt vom 21.09.2014, <http://www.welt.de/kultur/medien/article132466693/Frankreichs-Medien-haengen-am-Tropf-des-Staates.html>, (Zugriff am 16.11.2015).

Mehadjj, Merwane: M6: Nicolas de Tavernost avoue censurer certains sujets de ses journalistes, in: Le Figaro vom 01.06.2015, <http://tvmag.lefigaro.fr/le-scan-tele/polemiques/2015/06/01/28003-20150601ARTFIG00162-m6-nicolas-de-tavernost-avoue-censurer-certains-sujets-de-ses-journalistes.php>, (Zugriff am 26.11.2015).

o.A. (2010): Frankreich bemüht sich um politische Gerechtigkeit. Verkannte Chancen der Mediendemokratie, in: Neue Züricher Zeitung vom 6.2.2009, <http://www.nzz.ch/verkannte-chancen-der-mediendemokratie-1.1913251> (Zugriff am: 25.10.2015).

o.A.: Frankreich: TV-Eigentümer verhindert kritische Sendung. Vivendi-Großaktionär Bolloré stoppt Beitrag über Genossenschaftsbank bei Canal Plus, in: epd medien vom 07.08.2015, <http://www.epd.de/fachdienst/fachdienst-medien/schwerpunktartikel/frankreich-tv-eigentümer-verhindert-kritische-sendung> (Zugriff am 22.11.2015).

o.A.: Mediapart, in: Eurotopics, [http://www.eurotopics.net/de/home/medienindex/media\\_articles/?frommedia=37917](http://www.eurotopics.net/de/home/medienindex/media_articles/?frommedia=37917) (Zugriff am 06.11.2015).

o.A.: Mischkonzern kauft Mehrheit am französischen Verlagshaus SocPresse. Dassault übernimmt Kontrolle bei „Le Figaro“, in: Handelsblatt vom 15.03.2014, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/mischkonzern-kauft-mehrheit-am-franzoesischen-verlagshaus-socpresse-dassault-uebernimmt-kontrolle-bei-le-figaro/2313188-all.html> (Zugriff am 10.11.2015).

o.A.: Neue Studie zur Mediennutzung. Deutsche lesen Magazine, Briten Bücher, in: Der Tagesspiegel vom 23.09.2014, <http://www.tagesspiegel.de/medien/neue-studie-zur-mediennutzung-deutsche-lesen-magazine-briten-buecher/10744906.html> (Zugriff am: 11.11.2015).

o.A.: Qui sommes nous?, in: mediapart, <http://www.mediapart.fr/qui-sommes-nous> (Zugriff am 06.11.2015).

o.A.: TV-Boykott. Medien-Eklat in Frankreich wegen Ibrahimović, in: Die Welt vom 12.04.2015, <http://www.welt.de/sport/fussball/internationale-ligen/article139432815/Medien-Eklat-in-Frankreich-wegen-Ibrahimovic.html> (Zugriff am 19.11.2015).

Picaper, Jean-Paul: Der Traum des Flugzeugbauers, in: Cicero vom 23.12.2004, <http://www.cicero.de/kapital/der-traum-des-flugzeugbauers/36705> (Zugriff am 16.11.2015).

Plenel, Edwy.: Comment Mediapart a construit son indépendance, in: mediapart, <http://www.mediapart.fr/qui-sommes-nous> (Zugriff am 06.11.2015).

Reporter ohne Grenzen: Frankreich, <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/frankreich/> (Zugriff am: 19.10.2015).

Sayare, Scoot: Und ewig lockt die Macht, in: The New York Times vom 25.12.2012, <http://www.voxeurop.eu/de/content/article/3179601-und-ewig-lockt-die-macht>, (Zugriff am 16.11.2015).

Scalbert, Augustin: Frankreichs Medien am Ende ihrer Kraft, Eurotopics, [http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/magazin/politik-verteilerseite/frankreich-2008-07/artikel\\_scalbert/](http://www.eurotopics.net/de/home/presseschau/archiv/magazin/politik-verteilerseite/frankreich-2008-07/artikel_scalbert/) (Zugriff am 05.11.2015).

Schmalz, Gisela / Wagener, Christian: 14. Vivendi S.A., Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.09.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/vivendi-sa.html> (Zugriff am 02.11.2015).

Schmalz, Gisela / Wagener, Christian: 21. Lagardère Media, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.09.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/lagardere-media.html> (Zugriff am 10.11.2015).

Schmalz, Gisela / Wagener, Christian: 70. TF1 S.A., Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 25.08.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/france-televisions-sa.html> (Zugriff am 19.11.2015).

Schwartzbrod, Alexandra: „Les Guignols“ vont repartir, Bolloré va les surveiller, in: Libération vom 25.09.2015, [http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/25/les-guignols-c-est-reparti\\_1390663](http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/25/les-guignols-c-est-reparti_1390663) (Zugriff am: 22.11.15).

Thurich, Eckart (2011): Massenmedien, in: pocket politik. Demokratie in Deutschland. überarb. Neuaufl. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2011, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/pocket-politik/16493/massenmedien> (Zugriff am: 28.10.2015).

Ulrich, Stefan.: Internetmedien in Frankreich, „Keine Fesseln mehr“, in: Süddeutsche Zeitung vom 15.06.2014, <http://www.sueddeutsche.de/medien/internetmedien-in-frankreich-keine-fesseln-mehr-1.1108127> (Zugriff am 06.11.2015).

Ulrich, Stefan: Pluralismus in der westlichen Welt. Aufstehen für Pressefreiheit, in: Süddeutsche Zeitung vom 11.01.2015, <http://www.sueddeutsche.de/politik/pluralismus-in-der-westlichen-welt-aufstehen-fuer-presse-freiheit-1.2296764> (Zugriff am: 24.10.2015).

Wagener, Christian: 54. France Télévisions S.A., Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 04.09.2015, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/tf1-sa.html> (Zugriff am 10.11.2015).

Wagener, Christian: Länderporträt Frankreich, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 24.04.2015, <http://www.mediadb.eu/europa/frankreich.html> (Zugriff am: 28.10.2015).

Wollny, Michael: Zoff beim FC Bayern: Eklat in der Kabine?, in: Eurosport vom 19.04.2012, [http://www.eurosport.de/fussball/bundesliga/2011-2012/medien-eklat-bei-bayern\\_sto3240513/story.shtml](http://www.eurosport.de/fussball/bundesliga/2011-2012/medien-eklat-bei-bayern_sto3240513/story.shtml) (Zugriff am 19.11.2015).

Zitzmann, Marc: Webzeitung Mediapart. Ein Vorbild für investigativen Journalismus, in: Neue Zürcher Zeitung vom 13.01.2015, <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/ein-vorbild-fuer-investigativen-journalismus-1.18459759/> (Zugriff am 19.11.2015).

Abbildungen, Fotos und Tabellen:

Abbildung 1: eigene Darstellung in Anlehnung an: Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch französischer Vergleich, Berlin, S. 44.

Abbildung 2: Pew Research Center. (n.d.). Anteil der Befragten, die den folgenden Politikern Vertrauen. In: Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 11. November 2015, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/159101/umfrage/vertrauen-in-internationale-politiker/>.

Abbildung 3: goetzpartners. (n.d.). Anteil der Befragten, die folgende Medien täglich oder mehrmals die Woche nutzen. In: Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 11. November 2015, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216219/umfrage/mediennutzung-in-deutschland-frankreich-und-grossbritannien/>.

Abbildung 4: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/lagardere-media.html>

Abbildung 5: Centre national du cinéma et de l'image animée. (n.d.). Zuschauermarktanteile der Fernsehsender in Frankreich im Jahr 2014. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 11. November 2015, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239304/umfrage/zuschauermarktanteile-der-fernsehsender-in-frankreich/>.

Abbildung 6: Centre national du cinéma et de l'image animée. (n.d.). Durchschnittlicher täglicher Fernsehkonsum in Frankreich in den Jahren 2002 bis 2014 (in Minuten). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 11. November 2015, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/237679/umfrage/fernsehkonsum-in-frankreich-zeitreihe/>.

Foto 1: [http://img0.cfstatic.com/wallpapers/36fb49c9a43568deb011d6b9fe93585e\\_large.jpeg](http://img0.cfstatic.com/wallpapers/36fb49c9a43568deb011d6b9fe93585e_large.jpeg)

Foto 2: [http://static.independent.co.uk/s3fs-public/styles/story\\_large/public/thumbnails/image/2015/11/18/11/Hollande.jpg](http://static.independent.co.uk/s3fs-public/styles/story_large/public/thumbnails/image/2015/11/18/11/Hollande.jpg)

Foto 3: <http://img.bfmtv.com/c/1000/600/300/006eb49e669dad3e96411aedc90f1.jpg>

Foto 4: <http://cdn-parismatch.ladmedia.fr/var/news/storage/images/paris-match/actu/societe/achats-presumes-de-voix-a-corbeil-essonne-serge-dassault-mis-en-examen-559096/5168802-1-fre-FR/Serge-Dassault-mis-en-examen.jpg>

Tabelle 1: Eigene Darstellung angelehnt an Quelle: Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch französischer Vergleich, Berlin, S.133.

Tabelle 2: Eigene Darstellung angelehnt an Quelle: Maurer, Peter (2013): Medieneinfluss aus der Sicht von Politikern und Journalisten. Ein deutsch französischer Vergleich, Berlin, S.134.

[http://images.google.de/imgres?imgurl=http://previews.123rf.com/images/mdesignstudio/mdesignstudio1502/mdesignstudio150200011/36426213-Karte-von-Frankreich-Karte-Konzept-Lizenzfreie-Bilder.jpg&imgrefurl=http://de.123rf.com/photo\\_36426213\\_karte-von-frankreich-karte-konzept.html&h=1300&w=1300&tbnid=i9igPAkOOHsbkM:&docid=kO8VQE c6DHDP5M&ei=9lxTVsWDKuoywPW\\_ZP4Dg&tbn=isch&client=safari&iact=rc&uact=3&page=1&start=0&ved=0ahUKEwjF1oyqmKfJAhVq9HIKHdb-BO8QrQMIgEwlg](http://images.google.de/imgres?imgurl=http://previews.123rf.com/images/mdesignstudio/mdesignstudio1502/mdesignstudio150200011/36426213-Karte-von-Frankreich-Karte-Konzept-Lizenzfreie-Bilder.jpg&imgrefurl=http://de.123rf.com/photo_36426213_karte-von-frankreich-karte-konzept.html&h=1300&w=1300&tbnid=i9igPAkOOHsbkM:&docid=kO8VQE c6DHDP5M&ei=9lxTVsWDKuoywPW_ZP4Dg&tbn=isch&client=safari&iact=rc&uact=3&page=1&start=0&ved=0ahUKEwjF1oyqmKfJAhVq9HIKHdb-BO8QrQMIgEwlg)

# **EIGENSTÄNDIGKEITS- ERKLÄRUNG**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

